



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“DOCUMENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA LA PROMOCIÓN FOTOGRÁFICA A TRAVÉS DE UN SITIO WEB”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciadas en la Especialidad de Diseño Gráfico.

AUTORES:

Orbe Díaz Jéssica Tatiana

Tucanés Velasco Aida Lorena

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del Trabajo de Grado titulado "**DOCUMENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA LA PROMOCIÓN FOTOGRÁFICA A TRAVÉS DE UN SITIO WEB**". De autoría de las estudiantes Orbe Díaz Jéssica Tatiana y Tucanés Velasco Aida Lorena, previo a la obtención del Título de Licenciadas en Diseño Gráfico.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Msc. David Ortiz Dávila

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis con mucho cariño a mis padres, porque confiaron en mí y me sacaron adelante dándome su gran ejemplo de superación y entrega, ya que sin ellos, hoy no podría verme tan cerca de mi meta. Ellos siempre estuvieron dándome apoyo e impulsándome a seguir adelante, en los momentos más difíciles de la carrera.

Jéssica Tatiana Orbe Díaz

Dedico este trabajo de la manera especial a Dios que me permitió cumplir una de mis aspiraciones y por estar conmigo en todo momento de mi vida.

A mis queridos padres a quienes debo todo en la vida, por su gran esfuerzo y apoyo incondicional a lo largo de estos años de mi preparación profesional. Para ellos mil gracias por permitirme lograr uno de mis objetivos más anhelados el culminar mi carrera.

Aida Lorena Tucanés Velasco

AGRADECIMIENTO

Nuestros sinceros y más grandes agradecimiento a Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto para lograr nuestros objetivos sin desfallecer, por cada obstáculo superado con solo pensar en su infinita bondad, grandeza y amor.

A la Universidad Técnica del Norte, por acogernos en sus aulas y permitirnos crecer profesionalmente.

Al Director de tesis Msc. David Ortiz, por aportar sus conocimientos y su experiencia para culminar con éxitos, el presente trabajo de tesis.

A los docentes que durante este período académico contribuyeron con un granito de arena a nuestra formación, porque sin sus consejos, enseñanzas, sobre todo su amistad, no hubiésemos podido culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas.

De igual manera nuestro más sincero agradecimiento al Decano de la FECYT Dr. Raymundo López, por brindarnos su colaboración y ayuda en el desarrollo del presente proyecto.

Jéssica Tatiana Orbe Díaz

Aida Lorena Tucanés Velasco

ÍNDICE GENERAL

TEMA:.....	I
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV

CAPÍTULO I

1	EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4	DELIMITACIÓN.....	3
1.4.1	Unidad de Observación	3
1.4.2	Delimitación Espacial.....	3
1.4.3	Delimitación Temporal	3
1.5	OBJETIVOS	4
1.5.1	Objetivo General.....	4
1.5.2	Objetivos Específicos	4
1.6	JUSTIFICACIÓN	4

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO	6
2.1	FUNDAMENTACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN	6
2.1.1	Fundamentación Publicitaria	6
2.1.1.1	Publicidad	6
2.1.2.1	Tipos de Publicidad	7
2.1.2.2	Promoción	8

2.1.2.3	Difusión	8
2.1.2.4	Tipos de Medios de Comunicación.....	9
2.1.2.5	Tipos de Publicidad en Internet	11
2.1.2.6	Marketing.....	12
2.1.2.7	Estrategias SEM y SEO	12
2.1.2.8	Redes Sociales.....	14
2.1.2.8.1	Facebook.....	14
2.1.2.8.2	Twitter	15
2.1.2.9	La Fotografía	15
2.1.2.9.1	Técnicas Básicas de la Fotografía:	16
2.1.2.9.2	Tipos de Fotografía	18
2.1.3	Fundamentación Histórica	20
2.1.3.1	Centro Histórico.....	20
2.1.4	Fundamentación Turística	21
2.1.4.1	Turismo	21
2.1.4.1.1	Turismo Cultural	21
2.1.4.1.2	Atractivos Turísticos	22
2.1.5	Fundamentación Filosófica.....	23
2.1.6	Fundamentación Social	24
2.1.7	Fundamentación Legal	25
2.1.7.1	Ley de Cultura	25
2.1.7.2	Ley de Patrimonio Cultural	31
2.1.7.3	Ordenanza Municipal.....	32
2.1.8	Fundamentación Tecnológica.....	35
2.1.8.1	Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación	35
2.1.8.2	WordPress.....	36
2.1.8.3	Adobe Illustrator	37
2.1.8.4	Adobe Photoshop	37
2.2	POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.....	37
2.3	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	38
2.4	INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	39

CAPÍTULO III

3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	41
3.1.2	Investigación Documental.....	41
3.1.3	Investigación de Campo	41
3.1.4	Investigación Descriptiva	42
3.2	MÉTODOS	42
3.2.1.	Método Inductivo	42
3.2.2	Método Deductivo.....	42
3.2.3	Método Descriptivo	43
3.2.4	Método Estadístico	43
3.3	TÉCNICAS	43
3.3.1.	La Encuesta.....	43
3.4	POBLACIÓN	44
3.5	MUESTRA.....	44

CAPÍTULO IV

4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1	ENCUESTA.....	46
4.2	CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON EL MARCO TEÓRICO	56

CAPÍTULO V

5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1	CONCLUSIONES	57
5.2	RECOMENDACIONES	58
CAPÍTULO VI		59
6	PROPUESTA ALTERNATIVA.....	59
6.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	59
6.2	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	59
6.3	FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	60

6.3.1	Fundamentación Cultural.....	60
6.3.1.1	Arquitectura Religiosa	60
6.3.1.2	Arquitectura Civil y Militar	61
6.3.1.3	Equipamiento Cultural Urbano	62
6.4	OBJETIVOS	64
6.4.1	Objetivo General.....	64
6.4.2	Objetivos Específicos	64
6.5	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	64
6.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	64
6.6.1	Desarrollo del Logotipo.....	65
6.6.1.1	Cromática utilizada en el Logotipo.....	68
6.6.1.2	Logotipo con fondos en diferentes colores	68
6.6.2	Análisis de Sitios Web	69
6.6.2.1	Análisis de sitios web pertenecientes a la Ciudad de Ibarra.....	69
6.6.2.2	Análisis de sitios web de Centros Históricos de las Ciudades representativas de Latinoamérica	71
6.6.3	Mapa del Sitio Web.....	73
6.6.4	Maquetación del Sitio Web	74
6.6.4.1	Página Principal.....	74
6.6.4.2	Página Secundaria	74
6.6.5	Propuesta Digital	75
6.6.5.1	Página Principal.....	75
6.6.5.2	Botón Foco Religioso	76
6.6.5.3	Botón Foco Civil Militar	81
6.6.5.4	Botón de Recreación	83
6.6.5.5	Botón de Foco Popular	84
6.6.5.6	Botón de Ibarra Plus.....	86
6.6.6	Principales aspectos con los que cuenta el sitio web	87
6.6.7	Desarrollo De La Campaña Publicitaria.....	87
6.6.7.1	Briefing	87
6.6.8	Posicionamiento para el Sitio Web	98

6.6.8.1	Aplicación de la Estrategia SEM en Facebook	98
6.6.8.2	Aplicación de la estrategia Estrategia SEO	99
6.6.9	Promoción del Sitio Web:	101
6.6.9.1	Promoción en Redes Sociales	101
6.6.9.2	Promoción en Medios Alternativos	103
6.7	IMPACTOS	110
6.7.1	Impacto Social	110
6.7.2	Impacto Económico	110
6.7.3	Impacto Tecnológico.....	111
6.8	DIFUSIÓN	111
6.9	PRESUPUESTO SITIO WEB.....	112
6.10	BIBLIOGRAFÍA	113
	ANEXOS.....	116
	Anexo N° 1 Árbol de Problemas	116
	Anexo N° 2 Matriz de Coherencia.....	117
	Anexo N° 3 Instrumentos de recolección de datos	118
	Anexo N° 4 Planificación para la toma de fotografías	122
	Anexo N° 5 Fotografías aplicando las leyes de la fotografía (Centro Histórico).....	123
	Anexo N° 6 Fotografías de la Socialización del Sitio Web.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población de la ciudad de Ibarra	61
Tabla N° 2 El Centro Histórico de Ibarra tiene una imagen positiva	63
Tabla N° 3 Escasa Información del Centro Histórico lo hace desconocido	64
Tabla N° 4 Fotografías con contenido textual le interesa más al turista ..	65
Tabla N° 5 Conocer el Centro Histórico en un sitio web	66
Tabla N° 6 Casi no existen sitios que promocionen la Ciudad.....	67
Tabla N° 7 Beneficios mediante las actividades turísticas	68
Tabla N° 8 Medios de atraer la atención al Centro Histórico	69
Tabla N° 9 Aspectos influyentes para el desconocimiento de la ciudad ..	70
Tabla N° 10 La cultura ibarreña puede darse a conocer en las redes sociales.....	71
Tabla N° 11 Importancia del Diseño Gráfico en la promoción turística ...	72
Tabla N° 12 Desarrollo del logotipo	82
Tabla N° 13 Cromática del logotipo	85
Tabla N° 14 Mapa del sitio web	90
Tabla N° 15 Inversión Publicitaria	112
Tabla N° 16 Cronograma de medios publicitarios.....	113
Tabla N° 17 Presupuesto del sitio web	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Mezcla de Promoción	8
Gráfico N° 2 Publicidad basada en Sem y Seo.....	13
Gráfico N° 3 Redes Sociales	14
Gráfico N° 4 Menú de Widgets en diferentes secciones de un sitio web.	36
Gráfico N° 5 El Centro Histórico de Ibarra tiene una imagen positiva.....	46
Gráfico N° 6 Escasa Información del Centro Histórico lo hace desconocido	47
Gráfico N° 7 Fotografías con contenido textual le interesa más al turista	48
Gráfico N° 8 Conocer el Centro Histórico en un sitio web.....	49
Gráfico N° 9 Casi no existen sitios que promocionen la Ciudad	50
Gráfico N° 10 Beneficios mediante las actividades turísticas	51
Gráfico N° 11 Medios de atraer la atención al Centro Histórico	52
Gráfico N° 12 Aspectos influyentes para el desconocimiento de la ciudad	53
Gráfico N° 13 La cultura ibarreña puede darse a conocer en las redes sociales.....	54
Gráfico N° 14 Importancia del Diseño Gráfico en la promoción turística	55
Gráfico N° 15 Logotipo Focalízate en diferentes fondos.....	68
Gráfico N° 16 Página web Ibarraestodo.com.....	69
Gráfico N° 17 Página web guía Imbabura.....	70
Gráfico N° 18 Página web I love Oruro	71
Gráfico N° 19 Página web de Cartagena de Indias.....	72
Gráfico N° 20 Maqueta de página principal	74
Gráfico N° 21 Maqueta de página secundaria	74
Gráfico N° 22 Captura de la página principal del sitio web	75
Gráfico N° 23 Página de Foco Religioso.....	76
Gráfico N° 24 Despliegue de las sub categorías de la página Foco Religioso	77

Gráfico N° 25 Página de la Iglesia la Merced con su imagen y su historia	78
Gráfico N° 26 Galería correspondiente a la Iglesia la Merced	79
Gráfico N° 27 Correspondiente a página de la Iglesia la Merced con su descripción y su mapa de ubicación	80
Gráfico N° 28 Página del botón Foco Civil y Militar y despliegue de las sus categorías.....	81
Gráfico N° 29 Galería del Torreón y su respectiva descripción del lugar, que forma parte Foco Civil y Militar.....	82
Gráfico N° 30 Despliegue de las categorías que forman parte del Botón Foco Religiosos	83
Gráfico N° 31 Correspondiente a página de Foco Popular su imagen principal y su contenido	84
Gráfico N° 32 Galería de la página Foco Popular	85
Gráfico N° 33 Correspondiente a la página Ibarra Plus con su imagen y su contenido	86
Gráfico N° 34 Captura de pantalla de la aplicación de la estrategia SEM	98
Gráfico N° 35 Captura de pantalla de la aplicación de la estrategia SEO	99
Gráfico N° 36 Portada de fan page de Focalízate.....	101
Gráfico N° 37 Portada en twitter	102
Gráfico N° 38 Vista 1 del tríptico	103
Gráfico N° 39 Vista 2 del tríptico	103
Gráfico N° 40 Volante	104
Gráfico N° 41 Anuncio de prueba en el Diario del Norte.....	105
Gráfico N° 42 Sticker para celular.....	106
Gráfico N° 43 Llaveros con diferente imagen	107
Gráfico N° 44 Manillas con diferentes colores	107
Gráfico N° 45 Botón con el logotipo de Focalízate.....	108
Gráfico N° 46 Diseño de la Funda	108
Gráfico N° 47 Banner.....	109

RESUMEN

La Documentación de la Información del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra ,se realizó durante el período 2013 – 2014. El propósito de esta investigación fue la creación de un sitio web para dar a conocer la esencia histórica y arquitectónica de la ciudad, utilizando como recurso fundamental la toma y relevamiento de las fotografías de las construcciones coloniales que pese a los años se conservan en buen estado estructural. Durante el desarrollo de la propuesta se utilizó la investigación documental que permitió la recopilación de información respecto a los espacios que conforman el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra a través de libros, documentos y archivos. Fue preciso el uso del método inductivo, para obtener conclusiones acerca del problema de investigación y establecer los criterios necesarios para el desarrollo del sitio web. Posteriormente el método deductivo concluyó que el sistema de promoción más adecuado es la creación de un sitio web a través de información clara y precisa para el turista, así como también el método analítico – sintético el cual permitió analizar la problemática de la investigación que en este caso fue la notable invisibilidad del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra. Se empleó el método estadístico al momento de la tabulación de la información generada en las encuestas realizadas en primer lugar para conocer si el proyecto era considerado como factible y saber si el Centro Histórico era conocido por los habitantes ibarreños obteniendo un resultado alentador y positivo para el proyecto y posteriormente verificar si la marca creada para el sitio web era adecuada para promocionarla. Una vez realizado el proceso de análisis de los resultados se llegó a la conclusión de que el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra contaba con una escasa e inadecuada promoción de los lugares considerados como culturales y arquitectónicos. Luego de verificado el problema se planteó la propuesta alternativa que ayudara a la solución del problema mediante el correcto uso de los medios de comunicación y publicitarios.

ABSTRACT

Documentation of information from the Historic Center of Ibarra City was conducted during the period 2013 - 2014. The purpose of this research was to create a website to get people interested in the history and architecture of the city. It was done through the use of pictures and observation of colonial building which are still in good conditions. Documentary research was applied during the development of this proposal for the gathering of relevant information of the Historic Center. It was also necessary to use the inductive method to obtain the conclusions of this problem. Besides, the deductive method was used to determine the importance and necessity of a website promotion. The analytical and synthetic method allowed us to analyze the problem. The statistical method was applied to find out how much people know about the Historical Center. The conclusions made us know if the created brand was the appropriate one to promote this web site. Once completed the analysis of the process, the results showed this: the city doesn't have an adequate promotion of its cultural and architectural sites. After verifying this problem, our alternative was proposed. It proposes the appropriate use of the mass media to contribute to the solution of this problem.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado titulado “DOCUMENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA LA PROMOCIÓN FOTOGRÁFICA A TRAVÉS DE UN SITIO WEB”. Nació de la gran preocupación que causa el desconocimiento de los espacios arquitectónicos e históricos, que forman parte de la ciudad de Ibarra, representando de una manera técnica la documentación de sus elementos y sus comportamientos, en la comunidad.

El Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, tiene gran valor arquitectónico. Se encuentra formado por espacio civil, militar, religioso y de recreación. En ella se concentran las áreas que son de gran significado para la ciudad.

En la ciudad de Ibarra se puede disfrutar de:

- **Espacios Culturales y Religiosos:** iglesias, parques, plazoletas, casas patrimoniales; que guardan su historia.
- **Gastronomía:** platos típicos, los helados de paila, las empanadas de morocho, las nogadas entre otros.
- **Laguna de Yahuarcocha:** cuenta con su belleza natural su flora y fauna, además, se puede hacer deporte de aventura.

Con la creación del sitio web y la adecuada difusión a través de los medios de comunicación, se da a conocer los espacios importantes del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, que siempre debe mantenerse

como una fuente de atracción turística y de esta manera, aportar a su desarrollo económico, social y cultural.

El trabajo de investigación está distribuido por capítulos, de la siguiente manera:

Capítulo I.- Aquí se encuentra el problema de la investigación y se hace énfasis en el problema que tiene la ciudad de Ibarra, con respecto a la escasa promoción que tienen el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra. Además están los antecedentes, la formulación del tema, la delimitación temporal y espacial, objetivos y justificación.

Capítulo II.- Conformado por el marco teórico, donde se presenta claramente todos los temas concernientes a la investigación, obtenidos mediante diferentes fuentes bibliográficas.

Capítulo III.- La metodología de investigación que indica el tipo de investigación, métodos, instrumentos y técnicas que se aplicó, en este caso la encuesta que se realizó a los pobladores, para determinar su conocimiento acerca del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra.

Capítulo IV.- La interpretación y análisis de los resultados de las encuestas realizadas y su respectivo indicador. Además la contratación de los resultados con el marco teórico.

Capítulo V.- Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI.- En este capítulo se describe la propuesta cuyo título es “PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA A TRAVÉS DE UN SITIO WEB”, la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos y el desarrollo de la propuesta.

Además se hallan los anexos, que comprenden la encuesta aplicada, la matriz de coherencia, el árbol de problemas y las fotografías.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En base a los resultados obtenidos de la búsqueda de información, en revistas e internet sobre el tema planteado, se denota que el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, cuenta con una notable invisibilidad, ya sea por el desconocimiento de su ubicación e historia o debido a la proliferación de estructuras modernas que hacen que las edificaciones antiguas, pierdan su importancia y valor, problema que mediante su apropiada promoción y el correcto uso de las nuevas tecnologías, podría extinguirse.

1.1 ANTECEDENTES

La ciudad de Ibarra está situada en la zona norte del Ecuador. Es reconocida por todos como “La ciudad blanca a la que siempre se vuelve” por las fachadas de sus viviendas que son atractivas y vistosas, también es conocida así por su atractiva campiña y por la gentileza con la que los habitantes reciben a los visitantes.

Ibarra tiene otras formas de atraer el turismo como: la cultura, el arte, la pintura, el teatro, la historia y tradición, aspectos que son desaprovechados casi en su totalidad.

El Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, posee una gran cantidad de espacios patrimoniales que forman parte preponderante en la memoria histórica cultural de la ciudad. Infortunadamente, en la actualidad, existe un desconocimiento de su ubicación, esto se debe a la insuficiente utilización de los medios de comunicación que le permitan al turista local, nacional e internacional, informarse de una manera clara y veraz, sobre estos maravillosos espacios que conforma el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, hoy en día, presenta una escasa visita de turistas, esto se debe al desconocimiento de su ubicación debido al inadecuado uso de los Medios de Comunicación para la promoción de la Ciudad de Ibarra, lo cual hace que este sector, sea cada vez más abandonado, a que dirijan su atención, únicamente, hacia los lugares más típicos de la ciudad; convirtiendo a la Ciudad de Ibarra en una ciudad de paso.

La ciudad de Ibarra debe promover más la cultura, religiosidad y arquitectura con la que cuenta, ya que es un patrimonio tanto tangible como intangible y si no se conservan, serán desaprovechados casi en su totalidad.

Mediante el desarrollo del presente proyecto se busca que los ibarreños conozcan y se apropien de esta zona patrimonial, para que ellos como propios de la ciudad puedan instruir a los visitantes externos

sobre lo maravilloso que posee el Centro Histórico y así mejorar las oportunidades de inversión turística en Ibarra, con beneficios que se podrán palpar a corto, mediano y largo plazo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De los argumentos anteriormente citados se deduce que el problema fundamental de la ciudad es **¿Cómo promocionar el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra a través del Diseño Gráfico y el uso de las nuevas tecnologías?**, con la finalidad de apropiarnos de este lugar para conocerlo y valorarlo como parte fundamental para el desarrollo de la Ciudad de Ibarra.

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 Unidad de Observación

El Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra.

1.4.2 Delimitación Espacial

En la Ciudad de Ibarra de la Provincia de Imbabura

1.4.3 Delimitación Temporal

Esta Investigación se desarrolló durante el periodo: 2013 y 2014.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Diseñar una apropiada estrategia mediante el uso de las nuevas tecnologías, para promocionar los atractivos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Recopilar datos relevantes acerca del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra para que se sustente la factibilidad del proyecto.
- Analizar la información generada en folletos, publicaciones y documentos acerca de los diferentes atractivos turísticos del Centro Histórico.
- Determinar los atractivos turísticos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, mediante la información ya analizada, para su posterior promoción.
- Identificar formas alternativas de promoción para los principales lugares de interés turístico, que ofrece el Centro Histórico de Ibarra.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Ante la escasa aplicación de un medio de comunicación certero, que permita proporcionar información de la ubicación y del patrimonio que posee el Centro Histórico de Ibarra, se ha decidido utilizar el diseño web, esta herramienta, cada día se va acoplado más a nuestro medio, el cual permitirá el desarrollo del proyecto.

La Ciudad de Ibarra en la actualidad tiene una escasa afluencia de turistas en el Centro Histórico, esto se debe a que no cuenta con una adecuada promoción. Mediante el uso del diseño web es posible, que los turistas locales, nacionales e internacionales, reconozcan esta zona y la exploten turísticamente.

En el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra sobresalen varios sitios que cuentan con un gran interés arquitectónico, cultural y religioso que se puede dar a conocer de varias formas pero, mediante un sitio web, es más factible porque es una manera rápida y eficaz de acceder al público objetivo.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

Para poder llegar a los objetivos propuestos es prioritario poder contar con ciertos fundamentos e información relacionados con la problemática.

2.1.1 Fundamentación Publicitaria

2.1.1.1 Publicidad

Kleppner (1994) dice que:

“La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal. (pág. 68)

La publicidad cumple un papel fundamental para la difusión de un bien o servicio, puesto que es una manera correcta de informar sobre lo que se va vender a través de un medio masivo de forma visual y de forma impresa para poder llegar al público objetivo.

Acerenza (1996) Indica que:

“La publicidad comprende las actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo, un mensaje personal, oral, escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión”. (pág. 128)

La publicidad es una herramienta esencial que consiste en desarrollar un mensaje adecuado y entendible para llegar al consumidor, a través de los distintos medios de comunicación, que hacen que la aceptación del mensaje sea más rápida y eficaz.

2.1.2.1 Tipos de Publicidad

Publicidad Institucional: Según Mario Herreros, la Publicidad Institucional viene a ser la comunicación corporativa en forma publicitarias, se trata de una comunicación destinada a cambiar, mantener o aumentar la imagen de la organización empresarial o institucional, pero pagada a los medios por la difusión de tales mensajes.(pág. 361)

Según la teoría de Herreros este tipo de publicidad, viene a identificarse como una publicidad pagada a través de los medios de comunicación con el único fin de aumentar la imagen de tal institución.

Publicidad de Producto: Se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la publicidad de estos, teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores.

(Producto, 2014, pág. 361)

Como se entiende claramente, este tipo de publicidad se centra en hacer conocer el producto en el momento preciso de acuerdo a las necesidades de los consumidores y a la vez incrementar el consumo de dicho producto.

2.1.2.2 Promoción

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autor del libro 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados .

(Faber, 2002, pág. 44)



Gráfico N° 1 Mezcla de Promoción

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla depromocion](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_depromocion)

La promoción cumple un papel importante dentro del marketing porque es un instrumento fundamental para dar a conocer o bien recordar la existencia de un producto y así persuadir al público de la compra o consumo del artículo a promocionarse, hecho que debe ocurrir en un corto plazo.

2.1.2.3 Difusión

La difusión es parte substancial de la comunicación, pero no la engloba en su totalidad, sino que cubre una parte, la del emisor. La

difusión no tiene receptores; difundir es el hecho mismo de informar, de emitir unidireccionalmente un mensaje.

(Cordoves, 2007)

La difusión es una parte esencial de la comunicación para la aceptación del producto, mediante la transmisión de un mensaje, que debe contar con las características y ventajas del uso del producto, pero siendo lo más veraz y certero posible, ya que no se define qué tipo de público lo receptará.

2.1.2.4 Tipos de Medios de Comunicación

- **Televisión:** Se entiende por televisión la forma de telecomunicación que permite la emisión o transmisión de imágenes no permanentes, por medio de ondas electromagnéticas propagandas por cable, por satélite, por el espacio sin guía artificial o por cualquier otro medio.

(Normativa Aplicable a la Televisión, 2002, pág. 120)

La televisión, es un medio de comunicación en que se puede dar a conocer un lugar o producto de forma digital, a través de imágenes y sonidos a la vez, es un medio que tiene mayor influencia en la vida del ser humano.

- **Radio:** Este medio de comunicación masivo personal directo y móvil, es efectivo para el hombre, pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información.

(Medios de Comunicación Masiva 2/3 Medios Impresos , 2008)

La radio es un medio en que se tramite la información clara y precisa en forma sonora, este tipo de medio de comunicación, tiene un mayor alcance para el usuario.

Diarios: los diarios abarcan una zona geográfica delimitada. Existen algunos específicos para cada estado de la república, hay diarios municipales y diarios nacionales, estos últimos abarcan temas de interés general para los habitantes de un país y su alcance, obviamente es mucho mayor.

(Medios de Comunicación Masiva 2/3 Medios Impresos , 2008)

Diario es un medio de comunicación que contiene información de interés local, provincial y regional es decir aporta con temas de la actualidad nacional, se imprime de forma diaria y semanal.

- **Internet:** es conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas, es independiente y autónoma.

(Ávila, 2007, pág. 2)

En la actualidad el internet, es el principal medio de comunicación porque todo tipo de personas, de distintas edades, suelen manejar internet a diario ya sea para comunicarse, para estar informado de la actualidad o de lo que se innova, en cuanto a tecnología.

2.1.2.5 Tipos de Publicidad en Internet

- **Sitios web:** los sitios web son considerados como un anuncio, aunque son más un escaparate, porque en ellos se puede mostrar no solo la publicidad, sino los beneficios del producto. Inclusive se pueden poner todos los objetivos, servicios y propósito de la empresa, así como ampliar el negocio mediante las ventas en línea.

(Lesur, 2009, págs. 62 - 64)

Un sitio web es un conjunto de páginas de internet relacionadas entre sí, que son de gran accesibilidad ya que, generalmente, solo es necesario el uso de un ordenador, teléfono celular o Tablet que cuente con internet; existen varios tipos de sitios web, que se distinguen por los contenidos que ofrece o lo que brinda.

- **Banner:** consisten en anuncios al principio o final de la página, que al hacer clic, mandan a la página del anunciante.

(Lesur, 2009, págs. 62 - 64)

Lo que hace este medio, es atraer la atención al usuario que visita el internet, ya que está vinculado a varias páginas, sin necesidad de abandonar por completo, el sitio web en el que se encuentra.

- **Patrocinios:** consiste en comprar secciones enteras de la página, Estos espacios se compran por tiempo limitado. El reconocimiento a la marca se da por medio de los banners y botones de la página.

(Lesur, 2009, págs. 62 - 64)

Mediante la adquisición de patrocinios, se puede publicar de una manera más rápida el producto, porque no solo se encontraría en un solo sitio, sino en varios sitios de la red y así, es más fácil reconocer la marca.

2.1.2.6 Marketing

Según Philip Kotler el Marketing es:

“El proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (pág. 5)

Es una herramienta que, sin lugar a dudas, es necesaria para mejorar la comercialización de un producto y así, lograr el éxito en los mercados.

2.1.2.7 Estrategias SEM y SEO

El SEM (Search Engine Marketing), es un modelo de publicidad online basado en resultados, propios de los buscadores, en el que el anunciante solo paga por los clics, que su anuncio de texto recibe.

Entre los principales sistemas de publicidad pago por clic, se encuentra Google Adwords o Yahoo Search Marketing, están basados en la compra de palabras clave por parte de los anunciantes, a un precio fijado a través de una subasta (el llamado CPC;Coste Por Click) y en la gran facilidad para implementar y medir, este tipo de campaña.

(Raquel Ayestarán, 2012, pág. 45)



Gráfico N° 2 Publicidad basada en la Estrategia Sem

Fuente: <http://www.solutum.com/blog/estrategias-seo-y-sem-con-alto-roi/>

Las estrategias Sem es un proceso de publicidad y de la promoción online de un sitio web, que intervienen en los resultados de los buscadores. Se requiere de gran creatividad, para lograr una campaña con resultados insuperables.

SEO Search Engine Optimization. Es el proceso de mejorar el volumen y calidad de tráfico que llega a un sitio web, es decir, optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. (Alcaide, 2013, pág. 33)

En la actualidad la SEO, es una parte fundamental en la elaboración de una campaña en internet y páginas web, puesto que permite mejorar la difusión, ya que si es correctamente realizado, facilita a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de una página.

2.1.2.8 Redes Sociales

“Las redes sociales online representan un recurso, al que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias, con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios “ (Martínez, 2010, pág. 14)

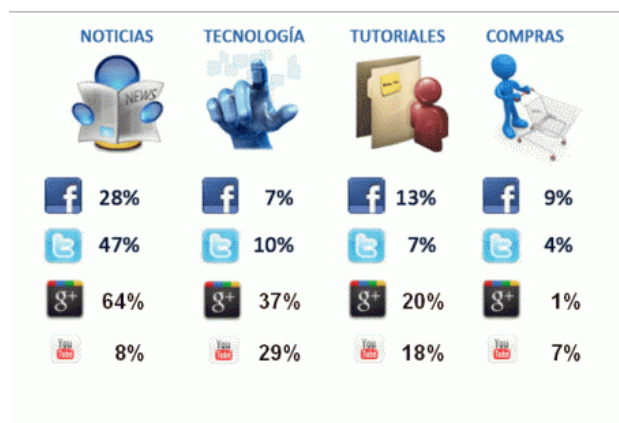


Gráfico N° 3 Redes Sociales
Fuente: <http://www.redsocialmedia.com/>

A través de las redes sociales, permite a los usuarios tener la facilidad de comunicarse de una mejor forma con los amigos, que se encuentran dentro y fuera de su propia red, en la cual se puede intercambiar mensajes instantáneos, videos, fotos, comentarios en fotos.

2.1.2.8.1 Facebook

Facebook es una de las redes más populares internacionales. En España, gana más adeptos cada día, produciéndose un crecimiento más acelerado, que de otras redes sociales

(Canelo, 2010, pág. 22)

Esta red social facilita que las personas, tengan su perfil con su información personal y así, poder compartir fotos y comentar con sus

amigos. Aparte de crear un perfil personal, se puede crear una página especial para una empresa, artística, institucional.

2.1.2.8.2 Twitter

Twitter es el más famoso servicio de microblogging. Permite a sus usuarios leer y enviar mensajes hasta 140 caracteres, pudiéndose efectuar este envío a través del propio twitter, de aplicaciones externas en otros sites o Sms, dependiendo este último, de disponibilidad del servicio del operador de telecomunicaciones.

(Jurado, 2013, pág. 31)

En la actualidad, el twitter se ha convertido en una de las plataforma de uso online más populares y utilizadas debido a su rápido acceso, que sirve para establecer diferentes estados, para poner información y que otros puedan verlo y conocerlo, en el mismo momento.

2.1.2.9 La Fotografía

Henri Cartier-Bresson, en su libro El Momento Decisivo (1952), define a la fotografía:

"El reconocimiento simultáneo, en una fracción de segundo, de la importancia de un hecho y de la organización formal concreta que da vía a este hecho". (pág. 98)

La fotografía en sí, trata de detener el paso del tiempo en un objeto para que sea recordado tal y como lo fue en ese momento, convirtiéndolo

en algo que estará en la memoria de quien lo mire, además entrará en la historia, como un suceso de trascendencia.

La fotografía es el arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara. Desde el punto de vista técnico, la fotografía consiste en la afectación del material fotosensible (película y papel) por la luz, (exposición), y en poner de manifiesto esta afectación mediante el revelado y hacer permanente esta imagen con el fijado. (Tareas.com, 2010)

La fotografía es la técnica y el arte de fijar imágenes sobre una superficie, en fracción de segundos. La fotografía ha ido evolucionando con el pasar del tiempo ya que hoy en día, la captura y el revelado fotográfico, son mucho más sencillos y se puede realizar de la manera más rápida, para conservar en la memoria un hecho importante o de un acontecimiento memorable, que haya ocurrido.

2.1.2.9.1 Técnicas Básicas de la Fotografía:

Exposición: Es la cantidad de luz que recibe el material fotosensible (en fotografía química) o el sensor de imagen (en fotografía digital) para que se forme una imagen.

(Peterson, 2007, pág. 125)

La exposición es básicamente la luz que se transmite por el lente de la cámara, para la iluminación de la imagen ya impresa.

Exposición correcta: Una fotografía con exposición correcta, es aquella que captura el rango de tonos en su totalidad, es decir, desde los tonos oscuros a los tonos claros, una fotografía en blanco y negro con buena exposición es aquella que tiene todos los niveles deseados de gris, desde el negro puro al blanco puro.

(Berlingieri, 2014)

En sí, la exposición es la cantidad de luz apropiada que se transmite para lograr una buena fotografía y así obtener el excelente resultado, que se necesita, ya sea con la cromática de tonos claros o en blanco y negro con colores puros.

Iluminación: De la misma forma que la pintura, es la técnica con la que se distribuyen pigmentos sobre una superficie, la fotografía es la técnica con la que se distribuye la luz, sobre una superficie sensible.

(Libros, 2014)

La iluminación es parte fundamental de una fotografía, porque distribuye la luz sobre los objetos a capturarse, tratando de iluminar las zonas que más lo necesiten, para resaltar lo representativo del objeto o persona.

Composición: es la estructuración de elementos gráficos en una escena para expresar un mensaje visual y, crear una cierta impresión sobre quien la mira. Forma, ritmo, textura, tono y color; todos estos forman parte de una composición, junto con el formato, el punto de vista y la perspectiva.

(Birkitt, 1994, pág. 76)

Es la técnica para organizar cada uno de los elementos en el espacio, al momento de realizar la fotografía y así expresar un mensaje concreto, que sea atractivo y cautivador para el espectador.

2.1.2.9.2 Tipos de Fotografía

- **Fotografía de Arquitectura:** la fotografía de arquitectura puede ser un arte especializado con reglas complejas y normativas estrictas. Desde los monumentos y las construcciones antiguas, los modernos edificios y museos, la arquitectura busca soluciones a las necesidades de vivienda. El espacio puede decirse que es la clave de este arte y de él, tenemos que aprender.

(Ponzuelo, 2009, págs. 47 - 65)

Este tipo de fotografía se encarga de describir los espacios contruidos por el hombre, desde monumentos clásicos, que tienen su larga trayectoria e historia hasta los rascacielos que se miran en la actualidad; además, todos los espacios que se pueden fotografiar desde distintos ángulos.

- **La Fotografía de Naturaleza:** representa animales vivos no adiestrados y plantas no cultivadas en su entorno natural, la geología y la gran diversidad de los fenómenos naturales.

(Ponzuelo, 2009, págs. 47 - 65)

Trata de plasmar en el papel la flora y la fauna con la que cuentan los paisajes, este tipo de fotografía, se centra en capturar más lo estético y resaltar la belleza, de lo que engloba la naturaleza.

- **Fotografía de Paisaje:** representa precisamente una toma de un espacio exterior abierto. Es muy notoria dado que puede realizarse con un equipo bastante limitado y permite plasmar esos rincones de gran belleza, que hay en toda nuestra geografía.

(Ponzuelo, 2009, págs. 47 - 65)

La fotografía de paisaje, enfoca toda vista urbana o rural que esté representada en un gran espacio abierto y poder reflejar su belleza.

- **Fotografía Macro:** es aquella que tiene el mismo tamaño o hasta 10 veces superior que el objeto fotografico. Permite encontrar nuevos e interesantes sujetos en artículos comunes y cotidianos.

(Ponzuelo, 2009, págs. 47 - 65)

Con este tipo de fotografía se enfoca desde muy cerca al sujeto, la cual permite obtener una fotografía igual o más grande, que el tamaño real.

2.1.3 Fundamentación Histórica

2.1.3.1 Centro Histórico

Jorge Hardoy define a los Centros Históricos:

Como todos aquellos asentamientos humanos vivos, fuertemente condicionados por una estructura física del pasado reconocibles como representativos de la evolución de un pueblo; son núcleos de concentración patrimonial por excelencia. En ellos se congregan no solo los espacios y edificios de valor especial, sino los hechos de la historia y de la cotidianidad, que les dan un carácter singular. (pág. 155)

Son los lugares donde hay una aglomeración de seres vivos, donde se preservan pedazos de la historia de ese pueblo que sobresale por su valor patrimonial y su singularidad.

Una definición más que se desea incluir, sobre Centros Históricos, es la que proporciona Andrés Precedo.

Tradicionalmente, la denominación de un espacio como centro histórico, indica que se trata de una zona de la ciudad donde se localizan determinadas actividades en instituciones; donde la interrelación personal y social es más intensa, cambiante y diversa; donde está el centro funcional de una región urbana extensa. Debido a la importancia de los fenómenos de inercia en las ciudades, hasta hace pocos años, el centro de la ciudad coincidía con la trama urbana de mayor

calidad arquitectónica formada por la adición de elementos emblemáticos, es decir, el centro histórico. (pág. 123)

Se considera como Centro Histórico, al núcleo de una ciudad donde se guardan los aspectos más representativos de la historia y memoria ciudadana, es también un espacio público, donde se encuentra el patrimonio que genera la identidad de las ciudades.

2.1.4 Fundamentación Turística

2.1.4.1 Turismo

Según la OMT, el Turismo se define como conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

(Ruibal, 2009, pág. 52)

El turismo constituye un elemento fundamental, para lograr un desarrollo económico sustentable de una ciudad ya que mientras más afluencia turística haya, será de mayor beneficio para la misma, así también como para los visitantes, que conocerán los atributos tangibles e intangibles del lugar que visiten.

2.1.4.1.1 Turismo Cultural

El Turismo Cultural comprende “Todo movimiento de personas hacia atracciones culturales específicas como sitios históricos, patrimoniales y

manifestaciones artísticas y culturales fuera de su lugar normal de residencia”.

(Boniky, 2002, pág. 83)

Mediante el turismo cultural los visitantes pueden disfrutar y conocer las culturas, artesanías y tradiciones de las diferentes regiones y países que integran el planeta. Y promover la valorización sobre el patrimonio que cuenta cada sitio.

2.1.4.1.2 Atractivos Turísticos

Son justamente aquello que motiva y genera los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la “materia prima” del turismo. Según (Castro, 2000, pág. 52)

Comprenden los lugares de interés que atraen al visitante por sus diferentes características, ya sea por su valor cultural, histórico, natural; generando así, el desplazamiento de los turistas.

- **Clases de Atractivos Turísticos**

Los atractivos turísticos pueden clasificarse de diversas formas. Pueden ser naturales o creados por el ser humano. Existen atractivos que fueron hechos exclusivamente para el disfrute (parques temáticos, centros vacacionales). Otros aunque son también producto de la creación humana, no se diseñaron con el único fin de servir al esparcimiento, sino que son edificaciones, obras monumentales o de otra índole, que

revisten y despiertan un particular interés histórico, cultural y turístico para su visita.

(Ruibal, 2009, pág. 45)

Cada ciudad tiene una gran variedad de atractivos turísticos, tanto naturales como creados por el hombre, la gran mayoría de estos, se encuentran ubicados en conjunto, unos prestan un servicio a la ciudadanía y otros sirven, para embellecer a la ciudad.

2.1.5 Fundamentación Filosófica

El valor que encierra el Centro Histórico de Ibarra, en relación a otras ciudades patrimoniales de Ecuador, es que mantiene la homogeneidad en la mayor parte del Centro Histórico. Eso abre la posibilidad de orientar hacia un uso turístico a la urbe, especialmente en el centro. Se puede hacer turismo de convivencia para explotar la belleza de las casas. Pero para ello hay que iniciar tareas de restauración, mantenimiento y difusión.

(Medina, 2011, pág. 9)

Como Medina lo indica, Ibarra tiene un Centro Histórico que mantiene una uniformidad y es de gran valor para la ciudad, en la actualidad es necesario una difusión de sus atractivos para denotar la belleza que lo conforma, sin dejar a un lado, las tareas de restauración de algunos de los inmuebles ya que al pasar de sus años, se han ido deteriorando.

Jorge Madera Castillo dice que:

El Centro Histórico de Ibarra tiene una tipología muy propia y que es difícil identificar las líneas arquitectónicas de las casonas. El Centro Histórico de la ciudad es el principal hito de la identidad de los ibarreños; es allí donde nacimos y crecimos; es allí donde nuestros antepasados forjaron nuestra identidad (pág. 9)

Las edificaciones que forman parte del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, se caracterizan por ser propias de este lugar y es un valioso patrimonio que hay que conservar puesto que de aquí, parte la identidad de los Ibarreños.

2.1.6 Fundamentación Social

El Centro Histórico posee varias características, es modificado por el concepto de “Ciudad Patrimonio” debido a la diversidad de atributos tangibles e intangibles, con los que cuenta el cantón de Ibarra. (Ibarra, 2012)

En el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra se concentran la mayor cantidad de atractivos, por los que se denomina ciudad patrimonial a Ibarra.

Zonas arqueológicas y zonas históricas de la ciudad, de las parroquias rurales y las diferentes manifestaciones culturales debido a la presencia de siete nacionalidades y pueblos ancestrales.

(Ibarra, 2012)

El Centro Histórico cuenta con varias zonas culturales y arqueológicas que son el reflejo de lo que es y de lo que fue la Ciudad. Hoy en día, estas zonas podrían ser apreciadas por la sociedad, pero como no son muy promovidos este tipo de lugares, no existe la afluencia de personas que se desearía.

Zonas de “Protección del Centro Histórico” se define como zonas de “Protección y Revitalización del Patrimonio Cultural”, destinadas a la conservación y protección del patrimonio para mejorar las condiciones de habitabilidad, empleo y sustentabilidad, rescatar la identidad social de la ciudad. (Ibarra, 2012)

El Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, no cuenta con el cuidado y renovación del Patrimonio Cultural e Histórico, en varias de sus edificaciones se nota el descuido y el deterioro, evidenciando el desinterés por la identidad Ibarreña; lo que no ocurre en otras grandes ciudades del país.

2.1.7 Fundamentación Legal

2.1.7.1 Ley de Cultura

Artículo 6.- Especificidad de la Cultura

Las actividades, bienes y servicios de carácter cultural y artístico, en tanto portadores de valores y contenidos de carácter simbólico, preceden y superan la dimensión estrictamente económico-comercial de otros ámbitos de la producción, por lo que recibirán un tratamiento especial en convenios, contratos y tratados internacionales de comercio.

El Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, cuenta con un gran valor cultural, ya que pueden incrementar el desarrollo económico de la ciudad,

mediante su correcta promoción y el interés de la ciudadanía por preservar y conocer este lugar.

Artículo 14.- Memoria Social y Patrimonio Cultural

Todas las personas tienen derecho a construir, mantener y conocer su memoria social, patrimonio e identidad cultural, así como las expresiones culturales propias y los elementos que conforman dicha identidad, conocer su memoria social e histórica en la diversidad de sus interpretaciones y re significaciones. Se promoverá por tanto que el sistema educativo y los medios de comunicación, sean portadores de informaciones y conocimientos que hagan efectivo este derecho. Este derecho implica también el derecho a acceder al patrimonio artístico y cultural de la nación.

Los habitantes de la Ciudad de Ibarra, desconocen la mayoría de edificaciones que forman parte del patrimonio cultural de la ciudad, por lo tanto, no tienen una buena identidad ibarreña, así que se debe educar a la ciudadanía para que, mediante la correcta promoción y difusión del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, se cultive la riqueza cultural e histórica de la ciudad.

Artículo 27.- Bienes y Objetos Pertenecientes al Patrimonio Cultural

El Patrimonio Cultural del Ecuador está conformado por:

- **Los bienes de la cultura inmaterial**

Como las lenguas, las formas de expresión y tradición oral, los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los

instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos; reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos, en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así, a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

El Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, cuenta con valor cultural inmaterial ya que la historia y tradición ha sobrevivido con el pasar de los años, logrando transmitir estos conocimientos de generación en generación incrementando la identidad de la ciudadanía.

- **Los inmuebles arqueológicos**

Consistentes en monumentos, fortificaciones o edificaciones, se hallen en pie o en ruinas, a la vista o sepultados, así como los cementerios o yacimientos de la época prehispánica y colonial, el suelo y el subsuelo adyacente, así como el entorno natural y cultural necesario para dotarle de una visibilidad y unidad paisajística adecuada.

La ciudad de Ibarra está repleta de edificaciones modernas y vistosas construidas con influencia europea, pero, el Centro Histórico, cuenta con iglesias, conventos, monumentos y viviendas, que fueron construidas en el siglo pasado, algunas de las edificaciones han sido remodeladas, pese a esto, siguen conservando rasgos, que las definen como coloniales.

- **Las edificaciones y conjuntos arquitectónicos**

Como templos, conventos, capillas y casas de hacienda; los grupos de construcciones, centros históricos, conjuntos urbanos y rurales; las obras de infraestructura como puentes, líneas férreas, caminos, obrajes y fábricas; edificaciones de la época prehispánica y colonial, y las de la época republicana que cuenten con más de ochenta años y aquellas que, siendo más recientes, tengan una especial significación histórica, científica o cultural, se considera como perteneciente al Patrimonio Cultural al bien mismo y al subsuelo y el entorno natural y cultural necesario para dotarlo de una visibilidad adecuada.

Las edificaciones, los templos, capillas que forman parte del Centro Histórico de Ibarra, tienen arquitectura colonial de importante significado histórico y cultural para los ibarreños y a su vez, representan una gran parte de Patrimonio Cultural con mayor trascendencia.

- **Los bienes muebles**

Como lienzos, dibujos, pinturas, esculturas, monedas y medallas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, piedra, madera o en cualquier material que se hayan elaborado en la época de la colonia y los elaborados en la época republicana que cuenten con más de treinta años o que, siendo más recientes, tengan una especial significación histórica, científica, artística o cultural.

Ibarra posee una gran variedad de esculturas, pinturas y objetos de alto valor patrimonial que se conserva en los rincones, que forman parte del Centro Histórico de Ibarra y el cual hay que preservar, por su gran significado histórico para la ciudad.

- **Los documentos históricos**

Como manuscritos antiguos e incunables, libros, mapas, partituras musicales, cartas, telegramas, colecciones filatélicas, y cualquier otro documento elaborado en la época prehispánica o colonial y los elaborados en la época republicana, que cuenten con más de treinta años o que, siendo más recientes, hayan sido destacados por los investigadores o por las autoridades competentes como de especial significación histórica, social, científica o cultural, con la salvedad de los documentos públicos, que serán de obligatoria preservación desde su creación.

Los documentos históricos de la ciudad de Ibarra, representan un gran valor para la ciudad y el propósito es preservar para garantizar su conservación

- **Las fotografías**

Ya sean sus impresiones, sus negativos o sus archivos digitales, así como todos los soportes audiovisuales o sonoros – fílmicos, magnéticos o digitales que contengan imágenes o testimonios relacionados con la vida social, política o cultural del Ecuador o de los ecuatorianos en el extranjero en cualquier época, incluidos los que se elaboran y difunden en la actualidad.

Este tipo de archivos facilitan el reconocimiento de los atractivos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra que, a simple vista, se pueden identificar de forma certera los inmuebles que cuentan con la historia y tradición. Ibarra tiene estas reliquias que reposan en el archivo del Municipio y que son testimonio para la ciudad.

- **Las colecciones bibliográficas**

Las hemerotecas, los manuscritos originales de las obras literarias publicadas en cualquier formato y los manuscritos inéditos de autores nacionales consagrados, las obras de arte, en cualquier formato o soporte, desde el momento en que son difundidas o entran al mercado del arte o, desde el momento en que son catalogadas por los museos o, por competencias nacionales o internacionales y sus esbozos o pruebas cuando se trate de autores consagrados, las grabaciones musicales, desde el momento en que son puestas en circulación en el espacio público, los anuncios publicitarios publicados en cualquier medio y los bienes representativos del patrimonio industrial contemporáneo como fábricas, ingenios azucareros, maquinaria agrícola, alambiques, botellas, envases y mercancías relevantes para la memoria del diseño industrial ecuatoriano.

Este tipo de colecciones biográficas de la Ciudad de Ibarra, se conservan en el archivo del municipio de Ibarra, en la biblioteca municipal y en la casa de la cultura; archivos de alto valor histórico que forman parte patrimonial de la ciudad.

- **Las colecciones filatélicas y numismáticas**

Acopiadas en el Ecuador y las colecciones etnográficas, que reúnan objetos de interés, para la interpretación de las culturas y la tradición histórica ancestral ecuatoriana, en toda su diversidad. Los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, que hubieren sido reunidos por una entidad estatal o por una persona natural o jurídica privada, con un criterio coherente pueden ser declarados como colección.

(Ecuador, 2009)

La obligación de los ciudadanos ibarreños es reconocer y proteger los bienes culturales de la Ciudad de Ibarra y convertir al Centro Histórico, en un sitio realmente único, lleno de grandeza patrimonial. Es decir, hacer sentir a Ibarra y al mundo, que queremos nuestro centro histórico y que conocemos su importancia, solo depende de nosotros, los que estamos aquí, ahora.

2.1.7.2 Ley de Patrimonio Cultural

La Ley de Patrimonio Cultural fue creada mediante Decreto No. 2600 de 9 de junio de 1978, publicado en el Registro Oficial No. 618 de 29 de los mismos mes y año, se creó el Instituto de Patrimonio Cultural con personería jurídica, adscrito a la Casa de la Cultura Ecuatoriana, que reemplaza a la Dirección de Patrimonio Artístico y se financiará con los recursos que anualmente constarán en el Presupuesto del Gobierno Nacional, a través del Capítulo correspondiente al Ministerio de Educación y Cultura.

La Ley de Patrimonio Cultural se encuentra formada de varios artículos, de los cuales se ha sustraído el artículo fundamental para este proyecto.

Art. 21 Ley de Patrimonio Cultural

“Serán exonerados del 50% de los impuestos prediales y sus anexos y sus edificios y construcciones declarados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la nación, que tengan un correcto mantenimiento y se encuentren inventariados.”

Cuando estos edificios hayan sido restaurados, con los respectivos permisos del Instituto de Patrimonio Cultural y de la municipalidades y siempre que el valor de las obras de restauración, lleguen por lo menos al 30% del avalúo catastral del inmueble, la exoneración de los impuestos será total, por el lapso de cinco años, a contarse desde la terminación de la obra.

Por ello, es necesario que la ciudadanía Ibarreña tome conciencia del valor patrimonial del Centro Histórico y aprendan a amarlo, conservarlo ya que es un bien que pertenece a todos los habitantes y del cual se pueden obtener ingresos.

2.1.7.3 Ordenanza Municipal

La Ordenanza que Reglamenta el uso y ocupación del Suelo en el Cantón Ibarra.

USO PATRIMONIAL

Para la aplicación de la ordenanza se establecen las siguientes definiciones.

Art. 54. Definición

Para efectos de la presente Ordenanza se tomarán en consideración las siguientes definiciones:

- **Áreas Patrimoniales:** “aquellos ámbitos territoriales que contengan o que constituyan en sí mismos bienes patrimoniales tangibles, como elementos de valor natural, espacial o cultural que forman parte del proceso de conformación y desarrollo de los asentamientos humanos y, en consecuencia, han adquirido tal significado social, haciéndolos representativos de su tiempo y de la capacidad creativa de sus habitantes”

A las áreas patrimoniales de la ciudad de Ibarra, se les debe dar su debida valoración por su gran significado social.

- **Patrimonio Cultural Edificado:** “comprende las áreas y edificaciones históricas que, por su valor arquitectónico y urbano, forman parte de la cultura y tienen significado social, siendo en consecuencia valores representativos de su tiempo y de la creatividad humana”.

El Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, posee grandes edificaciones emblemáticas, que forman parte del patrimonio cultural que hay que conservar.

- **Entorno Urbano Patrimonial:** “las diferentes áreas urbanas en las que se implanta el Patrimonio Cultural Edificado”.

El Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, cuenta con varias edificaciones que cumplen con lo necesario para ser reconocidas como patrimoniales y culturales.

- **Área de Protección Patrimonial:** “la trama urbana que no estando incluidos en los Conjuntos Patrimoniales, se hallan implantados dentro de los límites del Área Patrimonial.”

El Centro Histórico Ibarreño está compuesto de varias zonas patrimoniales, como los entornos naturales y urbanos vistos en los parques, plazas y plazoletas; el patrimonio cultural edificado, comprenden todas las edificaciones que cuenten con historia, es decir, las viviendas coloniales e iglesias.

Art. 55. Límites de la Zonas Patrimoniales

Se adopta como delimitación de las Zonas Históricas determinadas por el Instituto Nacional de Patrimonio para efectos de Control y Administración del mismo, al área especificada en la declaratoria del Instituto Nacional Patrimonio Cultural del mes de marzo de 1982, y Declaratoria de Emergencia del 2008, y de acuerdo al Plan Integral de conservación y rehabilitación de sitios patrimoniales, históricos y arqueológicos del cantón Ibarra.

(Oficial, 2012, págs. 12-13)

Es importante reconocer los lugares del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra que se identifican como patrimonio cultural, ya que se puede impulsar la conservación y rehabilitación de estos atractivos, para que sean considerados como una ruta turística, dentro del país.

2.1.8 Fundamentación Tecnológica

2.1.8.1 Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación

Según (Cabero, 2000), define:

Instrumentos técnicos que giran en torno a los nuevos descubrimientos de la información de forma rápida, y en gran cantidad, y los hacen combinando diferentes tipos de códigos, en una realidad hipermedia. (pág. 26)

Este término hace referencia a las técnicas y elementos que se usan para transmitir la información de forma más sencilla y rápida, transformándose así, en una manera de mejorar la vida de la población en general.

Se hace uso del término de las nuevas tecnologías de la información, al referirse a diferentes instrumentos técnicos como el ordenador, las redes, la realidad virtual, que giran en torno de las telecomunicaciones, la información y los audiovisuales de forma interactiva.

(Benítez, 2007)

Las nuevas tecnologías de la comunicación son instrumentos que nos pueden ayudar a encontrar información y a comunicarnos, más rápido y sencilla interactuando entre varias personas a la vez.

2.1.8.2 WordPress

Es un sistema de gestión de contenidos CMS; Content Management System o en español Sistema de Gestión de Contenidos más utilizado.

Como todos los CMS, wordpress viene con las funciones básicas para crear y gestionar un sitio web, wordpress también es abierto, es decir los desarrolladores pueden crear nuevas funciones, con extensiones plugins. (Aurry, 2013)

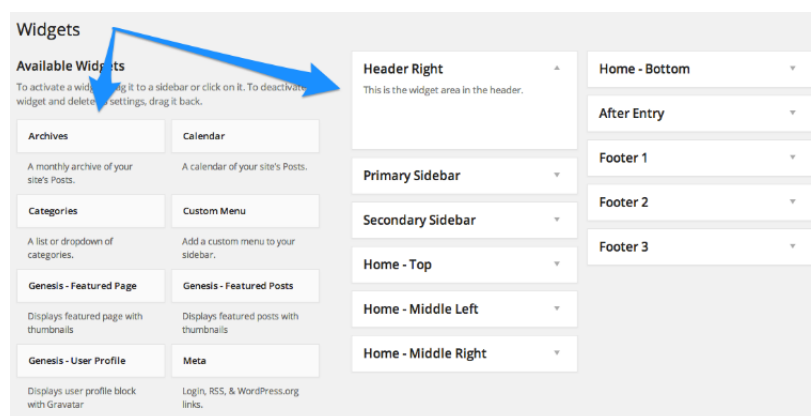


Gráfico N° 4 Menú de Widgets en diferentes secciones de un sitio web
Fuente: <http://wpavanzado.com/que-es-wordpress/>

Esta plataforma es muy práctica para diseñadores o usuarios con poca experiencia en diseño web, dado que no se requiere la utilización de códigos HTML este viene con las funciones básicas para gestionar un sitio web. Al momento de crear un sitio web, se puede insertar contenidos, insertar galerías puesto que también se utilizar extensiones plugins, para la difusión de una marca o servicio.

2.1.8.3 Adobe Illustrator

Es una herramienta desarrollada por Adobe, es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración. (Wikipedia, 2014)

Adobe Illustrator es un programa de base en el Diseño Gráfico, porque permite organizar varios elementos en una mesa de trabajo y así crear un arte agradable al espectador.

2.1.8.4 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop ha ido evolucionando hasta convertirse en un programa con las últimas herramientas y trucos para el diseño y retoque de imágenes. Esencial para aquellos que se dedican a la imagen creativa, Adobe Photoshop ha tenido un impacto valioso en el mundo de las artes gráficas.

(Daly, 2006, pág. 128)

Adobe Photoshop es un programa que manipula las imágenes mediante el uso de todas las herramientas con las que cuenta y así, conseguir un impacto favorable, tanto en la mesa de trabajo como a la hora de finalizar la obra.

2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Para fomentar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de este proyecto, se ha citado a varios autores que hacen referencia a la

Ciudad de Ibarra, su Centro Histórico y las diferentes herramientas tecnológicas que se ha utilizado.

La información anteriormente descrita, se ha analizado y asumido correctamente, por lo que se considera que dicha información explicada en el marco teórico, ha proporcionado conocimientos fundamentales del criterio que tiene la sociedad, en cuanto al patrimonio arquitectónico y cultural que posee la ciudad, sobre todo, sabremos cómo conservar los parques, iglesias y edificaciones tanto modernas como antiguas que hoy, no son de gran interés, pero esperamos que lo sean, con la creación de un sitio web.

La ley de uso patrimonial, la ley de la cultura y la ordenanza municipal, indican claramente que es deber de los ciudadanos: cuidar y conservar el patrimonio cultural de la ciudad, de esto justamente trata el presente proyecto, de que los ibarreños tomen en cuenta que la ciudad es de ellos y deben cuidarla, es por eso que se asumen estas leyes, para la sustentación y factibilidad del proyecto.

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Cornisa:** Conjunto de molduras que forman el remate superior de un edificio, habitación, pedestal, mueble
- **Daguerrotipo:** Procedimiento inventado por Daguerre que permitía fijar en una placa de cobre, las imágenes obtenidas con la cámara oscura.
- **Frontispicio:** Hada delantera de un edificio
- **Hornacinas:** Hueco practicado en un muro, coronado por un cuarto de esfera, que sirve para albergar una estatua o un elemento decorativo.

- **Legua:** Medida de longitud que equivale a 5 572 metros.
- **Neogótico:** Movimiento artístico que recupera el estilo gótico.
- **Renacentista:** Relativo al Renacimiento.
- **Esbozo:** Primer diseño o proyecto de una obra artística, hecho de manera provisional, con los elementos esenciales y sin detalle.
- **Filatélicas:** Afición y arte de coleccionar y de estudiar sellos de correos.
- **Numismáticas:** Ciencia que estudia el conocimiento de las monedas y medallas, especialmente de las antiguas.
- **Hipermedia:** Término que hace referencia al conjunto de métodos para escribir, diseñar, o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas y que poseen interactividad con los usuarios.
- **Plugins:** es un módulo de hardware o software que añade una característica o un servicio específico a un sistema más grande.

2.4 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- **¿Cómo se sustentará la factibilidad del proyecto?**

Recopilando datos e información que sean considerados como principales, acerca del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra

- **¿Cómo se pueden identificar los diferentes atractivos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?**

Analizando la información generada en folletos, publicaciones, documentos y archivos acerca de los diferentes atractivos turísticos del Centro Histórico.

- **¿Cuál es la posible solución para el problema por el cual atraviesa el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?**

Mediante la propuesta de diseñar un sitio web, que resalte la belleza de los atractivos del Centro Histórico.

- **¿Cómo se puede difundir el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?**

Identificando las formas de promoción, con las que se puede dar a conocer los principales lugares de interés turístico, que ofrece el Centro Histórico de Ibarra.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se desarrollaron en el proyecto son:

3.1.2 Investigación Documental

Se utilizó la investigación documental, en la recopilación de información clara y precisa, respecto a los espacios que conforman el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, sus variaciones e historia a través de libros, documentos, archivos, actas y expedientes que se encuentran en poder de la municipalidad y la biblioteca del mismo, para el óptimo desarrollo de este proyecto.

3.1.3 Investigación de Campo

Se llevó a cabo este tipo de investigación en el desarrollo del proyecto puesto que se debió hacer encuestas y entrevistas a los ciudadanos ibarreños para obtener la información de primera mano y directamente de los beneficiarios, además de las capturas fotográficas en los sitios de interés para el proyecto que se las realizó en los lugares estratégicos del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra

3.1.4 Investigación Descriptiva

Esta investigación fue de gran ayuda para conceptualizar el problema de invisibilidad del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, para analizar la problemática en la que la ciudad se encuentra y posteriormente plantear las soluciones al problema y aplicarlas para el beneficio de la ciudad y de la ciudadanía.

3.2 MÉTODOS

Los métodos que se utilizaron para este trabajo investigativo son los siguientes:

3.2.1. Método Inductivo

Este método permitió durante el desarrollo del plan de trabajo llegar a las conclusiones necesarias acerca del problema de investigación, partiendo del estudio y análisis, de la información generada en la investigación, para determinar que nivel de promoción con el que cuenta el Centro Histórico de la Ciudad es escaso, lo que ayudo a establecer los criterios necesarios para obtener un mejor desarrollo del sitio web.

3.2.2 Método Deductivo

Partiendo de los hechos generales obtenidos luego del análisis de la información se dedujo que el sistema de promoción más adecuado para promocionar el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra es el desarrollo de

un sitio web, a través de información que sea clara y precisa para el turista.

3.2.3 Método Descriptivo

Se utilizó en el proceso de establecer, desarrollar y proponer soluciones al problema ya determinado a lo largo de la investigación, para llegar a la creación y desarrollando un sitio web para el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra.

3.2.4 Método Estadístico

Se utilizó este método para el análisis de datos y cuadros estadísticos, para mayor facilidad de interpretación de los resultados.

3.3 TÉCNICAS

3.3.1. La Encuesta

En el proyecto se utilizó esta técnica, mediante la creación de preguntas acorde a la investigación, la encuesta se realizó a varios turistas y pobladores de la Ciudad de Ibarra, para determinar su conocimiento acerca del Centro Histórico y a su vez, recopilar información de lo que los turistas conocen acerca del centro Histórico de la Ciudad y si es factible para la ciudad la creación del sitio web y por medio de este lograr atraer a muchos turistas.

3.4 POBLACIÓN

Habitantes 139,721

Universo Extraído del Censo 2012

Área: Ibarra #100150

Tabla N° 1 Población de la ciudad de Ibarra

Sexo	Casas	%
Hombres	67165	48,07%
Mujeres	72556	51,93%
Total	139721	100%

Fuente: Municipio de Ibarra

3.5 MUESTRA

n= Tamaño de la muestra

P.Q.= Varianza media de la población. Valor constante 0.25

N= Población /Universo 139,721

(N-1) = Corrección geométrica para muestras superiores a 30 individuos

E = Margen de error estadísticamente aceptable: 0.05

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 \cdot 139721}{(139721 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{34930}{(139720) \frac{0.0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{34930}{(139720)0.000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{34,930.}{87.575}$$

$$n = 399$$

En el cálculo de la muestra se obtuvo un total de 399 habitantes correspondientes a la ciudad de Ibarra.

Tomando en cuenta el interés del grupo objetivo local, además al objeto de estudio que se documentará en el Centro Histórico.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ENCUESTA

Para poder hacer la interpretación, de los resultados de las encuestas se realizó una tabulación de una manera responsable de cada una de las respuestas de la encuesta.

1.- ¿Considera que el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra brinda actualmente una imagen positiva a nivel nacional e internacional?

Tabla N° 2 El Centro Histórico de Ibarra tiene una imagen positiva

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	191	54,58
No	62	17,71
Tal vez	97	27,71
Total	350	100

Fuente: La encuesta

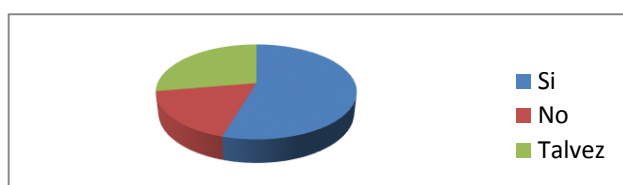


Gráfico N° 5 El Centro Histórico de Ibarra tiene una imagen positiva.
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

Interpretación:

Más de la mitad de las personas encuestadas opinan que existe una imagen positiva de la ciudad de Ibarra. Esto es una fortaleza para que a través de la fotografía, se pueda dar a conocer los lugares más importantes del Centro Histórico.

2.- ¿Cuáles de los siguientes problemas considera que son los que dificultan al turista para la visita al Centro Histórico?

Tabla N° 3 Escasa Información del Centro Histórico lo hace desconocido

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Falta de información	122	34,86
Falta de promoción de este lugar	116	33,14
Atractivos e interés turístico	99	28,29
Accesibilidad	13	3,71
Total	350	100

Fuente: Encuesta

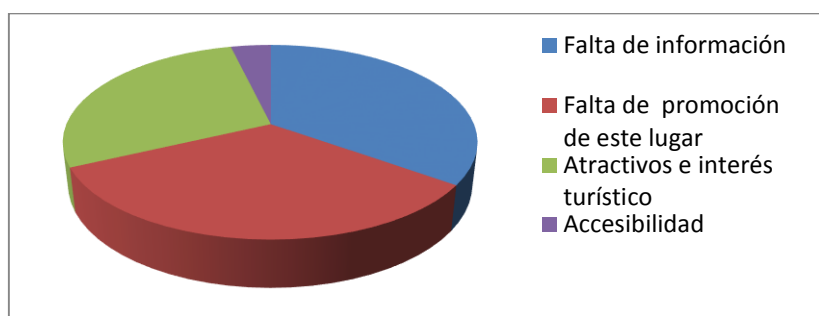


Gráfico N° 6 Escasa Información del Centro Histórico lo hace desconocido
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

Interpretación:

Es evidente que existe falta de información y a la vez falta de promoción del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, es por eso que, a través de un producto comunicacional, facilitará promover la información y a su vez podría mitigar este problema.

3.- ¿Qué atraería más su atención en cuanto a información turística del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra? Escoja una opción:

Tabla N° 4 Fotografías con contenido textual le interesa más al turista

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Solo contenido textual	1	0,29
Fotografías con contenido informativo	134	38,29
Únicamente fotografías	11	3,14
Web y multimedia	131	37,43
Sonido	13	3,71
Video	60	17,14
Total	350	100

Fuente: Encuesta

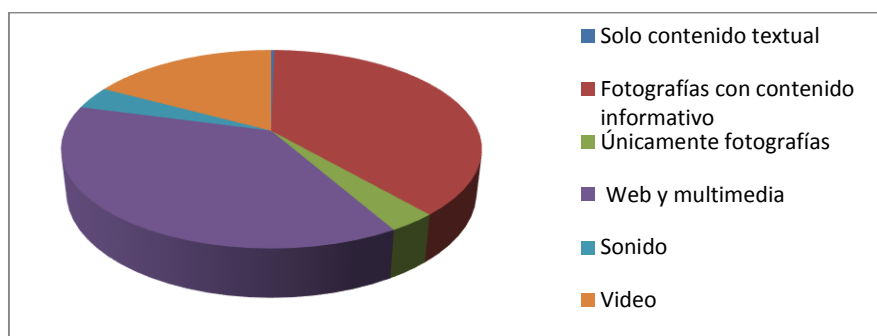


Gráfico N° 7 Fotografías con contenido textual le interesa más al turista
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

Interpretación:

Tomando en cuenta varias opciones para brindar información turística del Centro Histórico, se observa que la población está interesada en los medios digitales para la promoción. Lo que es conveniente para poder realizar un excelente proyecto de forma satisfactoria, con el fin de transmitir la esencia del Centro Histórico.

4.- Le interesaría conocer acerca del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra por medio de un sitio virtual.

Tabla N° 5 Conocer el Centro Histórico en un sitio web

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	342	97,71
No	8	2,29
Total	350	100

Fuente: Encuesta

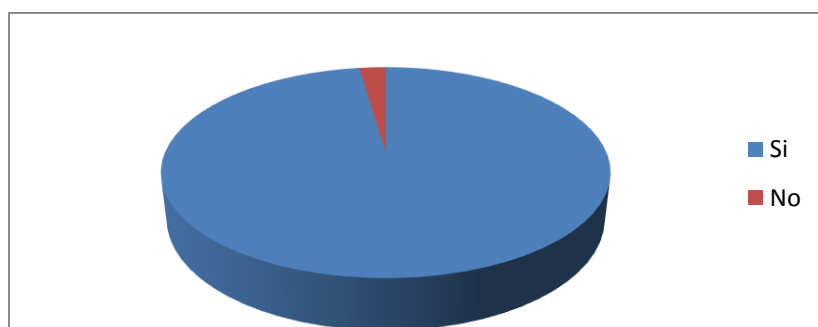


Gráfico N° 8 Conocer el Centro Histórico en un sitio web
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

Interpretación:

Una parte muy notable de ciudadanos, creen que sería muy factible la creación de un sitio web para el Centro Histórico de Ibarra, esto revela que la ciudadanía desea conocer a la ciudad, de una manera distinta, aplicando las nuevas tecnologías.

5.- ¿Recuerda el nombre de algún sitio web que promocióne turísticamente a la ciudad de Ibarra?

Tabla N° 6 Casi no existen sitios que promociónen la Ciudad

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	79	22,57
No	271	77,43
Total	350	100

Fuente: Encuesta

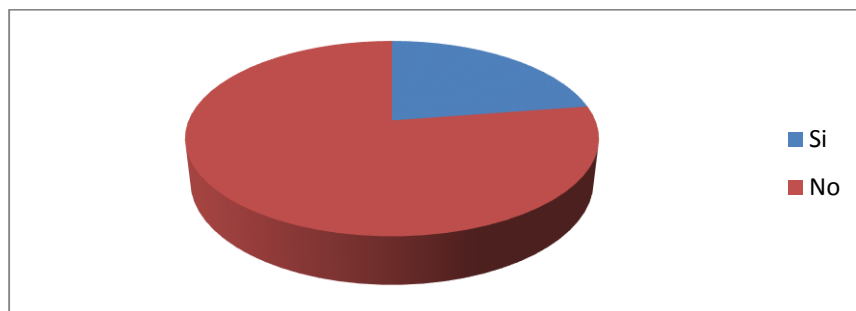


Gráfico N° 9 Casi no existen sitios que promociónen la Ciudad
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

Interpretación:

Tiene una pauta para el diseño y la organización de contenido por sitios turísticos. La ciudadanía opina que la Ciudad no ha sido promocionada correctamente. Con el producto comunicacional ya finalizado, podremos atraer el turismo a la ciudad y lograr que sea reconocida, por su valor cultural e histórico.

6.- ¿Qué beneficios podrían promover las actividades turísticas en el Centro Histórico?

Tabla N° 7 Beneficios mediante las actividades turísticas

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Cultural	95	27,14
Empresarial	19	5,43
Arquitectónico	26	7,43
Sociales	64	18,29
Económico	146	41,71
Total	350	100

Fuente: Encuesta

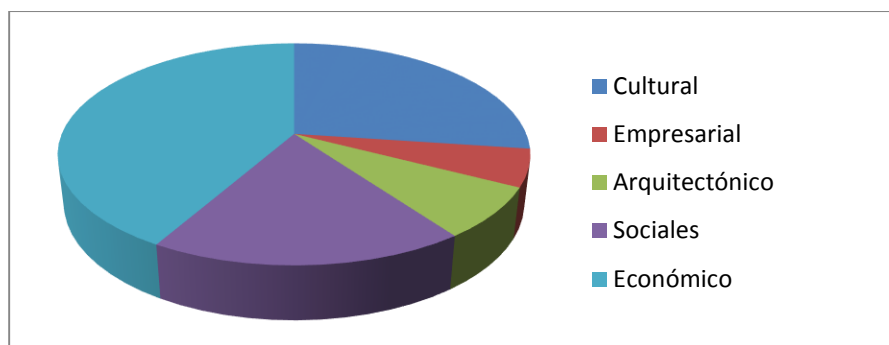


Gráfico N° 10 Beneficios mediante las actividades turísticas
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

Interpretación:

En cuanto a la opinión de los encuestados, se manifestaron casi la mitad, que el beneficio más claro para el Centro Histórico, es económico.

Ya que la economía a su vez podría transformarse en obras, que atraigan más turistas a la ciudad y así, las inversiones dejarían de ser focalizadas.

7.- ¿Cómo cree usted que los turistas podrían enfocar más su atención hacia el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

Tabla N° 8 Medios de atraer la atención al Centro Histórico

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Página Web	198	56,57
Trípticos	24	6,86
Hojas Volantes	14	4
Afiches	40	11,43
Vallas Publicitarias	74	21,14
Total	350	100

Fuente: Encuesta

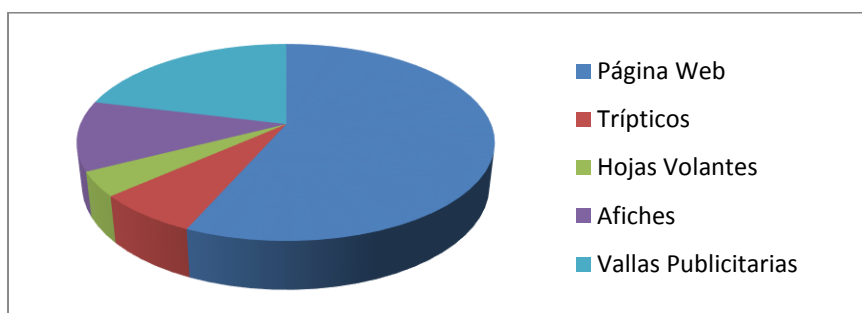


Gráfico N° 11 Medios de atraer la atención al Centro Histórico
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados creen que se debería utilizar una página web, otra opción serían las vallas publicitarias y también afiches es así que a través de estos medios de difusión se debe dar a conocer el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra y promover el turismo de este lugar.

8.- ¿Qué aspectos influyen para que la promoción turística de la ciudad de Ibarra sea limitada?

Tabla N° 9 Aspectos influyentes para el desconocimiento de la ciudad

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Inversiones focalizadas	33	9,43
Desinterés del Gobierno municipal	128	36,57
Escasa Promoción	189	54
Total	350	100

Fuente: Encuesta

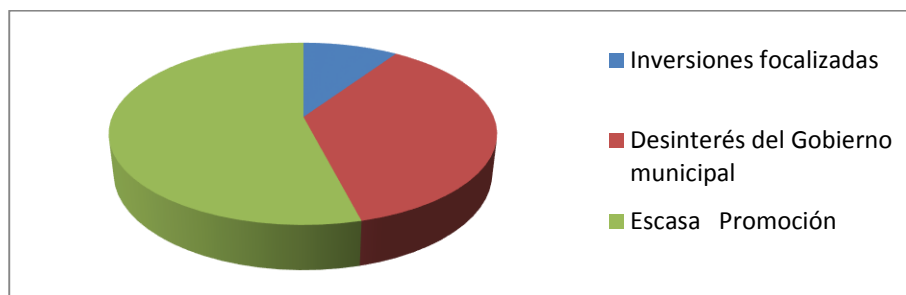


Gráfico N° 12 Aspectos influyentes para el desconocimiento de la ciudad
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

Interpretación:

La escasa promoción que atraviesa el Centro Histórico es una debilidad para la ciudad de Ibarra, pero a su vez, es una oportunidad para promover el turismo, mediante el sitio web.

9.- Cree usted que la cultura ibarreña se puede dar a conocer mediante las redes sociales como twitter y Facebook?

Tabla N° 10 La cultura ibarreña puede darse a conocer en las redes sociales

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	236	67,43
No	34	9,71
Tal vez	80	22,86
Total	350	100

Fuente: Encuesta

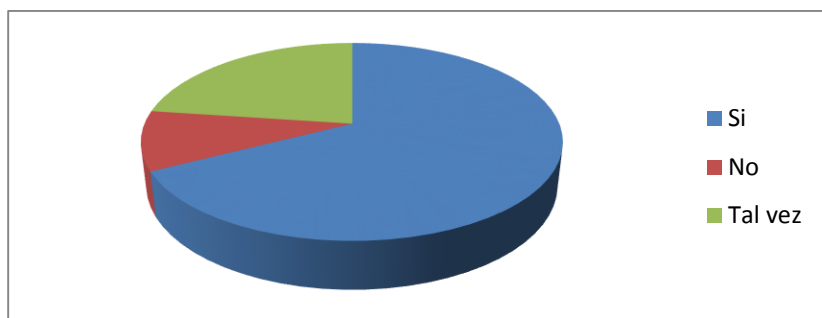


Gráfico N° 13 La cultura ibarreña puede darse a conocer en las redes sociales
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

Interpretación:

Una gran parte de la ciudadanía está de acuerdo con que las redes sociales son un gran puente de comunicación e información en la actualidad, por lo que sería importante el enfoque en estos medios, para la promoción de la cultura Ibarreña.

10.- ¿Qué importancia tiene el Diseño Gráfico en cuanto a la promoción turística de un lugar?

Tabla N° 11 Importancia del Diseño Gráfico en la promoción turística

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Buena	159	45,43
Aceptable	103	29,43
Escasa	49	14
Limitada	36	10,28
Nula	3	0,86
Total	350	100

Fuente: Encuesta

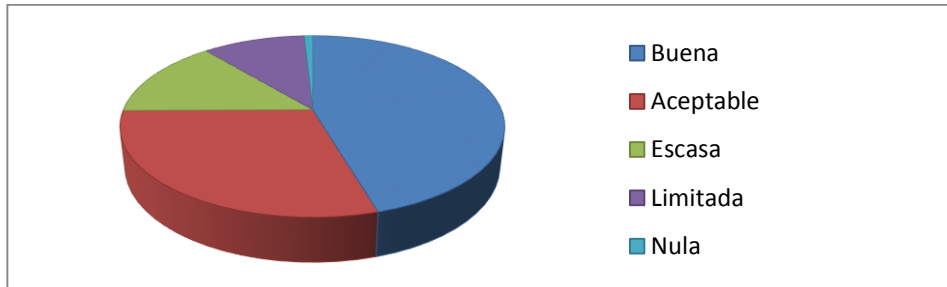


Gráfico N° 14 Importancia del Diseño Gráfico en la promoción turística
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

Interpretación:

El Diseño Gráfico tiene una buena acogida entre la población, en cuanto a la promoción turística, lo que podrá fomentar que los diseñadores gráficos se involucren más con el turismo y viceversa.

4.2 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON EL MARCO TEÓRICO

Las personas encuestadas están 100% seguros que el Centro Histórico de la ciudad, sí tiene una buena imagen a nivel nacional e internacional, la mayoría piensan que sí cuenta con una imagen positiva pero que podría mejorar, ya que existen edificaciones que reflejan en gran parte el paso de los años y el deterioro de las mismas, en contraste con lo que se trata en el marco teórico ya que se define como Centro Histórico a los lugares donde existe gran afluencia de turistas, en el caso de la ciudad de Ibarra, el descuido y la falta de promoción, hace que sea desconocido para las personas que visitan la ciudad.

La falta de información sobre la ciudad de Ibarra es evidente, los habitantes conocen poco o casi nada, de los atractivos que forman parte del Centro Histórico de Ibarra, si los propios habitantes desconocen los inicios y esencia de la ciudad, mucho menos los turistas lo harán, pero mediante la aplicación correcta de estrategias publicitarias, el Centro Histórico será reconocido por las bellas edificaciones con las que cuenta.

Es evidente en los resultados de las encuestas, que a los habitantes si les interesaría conocer el Centro Histórico de Ibarra mediante un sitio web, pero están de acuerdo también, en que no existe ningún sitio donde se exhiba turísticamente a la ciudad de Ibarra y más, mediante imágenes fotográficas que reflejen la identidad de los atractivos turísticos del Centro Histórico, estando totalmente de acuerdo, con lo que describe en el marco teórico, que los atractivos turísticos son aquellos que motivan y generan los desplazamientos de las personas hacia un lugar, aunque el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, sí cuenta con afluencia turística pero es poca, por lo que se espera conseguir más atracción de personas, mediante un sitio web.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Después de verificada y analizada la información de las encuestas aplicadas a la población, se planteó el problema de la investigación, mediante este proceso se concluyó que la solución más verídica para dar a conocer las riquezas culturales que posee el Centro Histórico de la ciudad, es a través de la propuesta para crear un sitio web, porque la publicidad impresa no es suficiente para promocionar este lugar, pero sí resulta como complemento en una campaña publicitaria promocionar el sitio web.
- Con los resultados obtenidos del análisis de la información generada, de los atractivos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, se determinó que los problemas que dificultan que estos lugares sean más conocidos, se deben a la falta de información de los atractivos y su escasa difusión a través, de los distintos medios de comunicación.
- Luego de tener planteado el problema se concluyó que la solución más verídica, para dar a conocer las riquezas culturales que posee el Centro Histórico de la ciudad, es a través de la creación de un sitio web llamado focalízate.
- No existe una adecuada promoción del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, por lo que se vio la necesidad de la ampliación de la campaña publicitaria, para dar a conocer estos atractivos, además, se identificó que varios de los atractivos se encuentran en un completo deterioro, destruidos por el tiempo y por los propios habitantes.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es indispensable que las autoridades encargadas de fomentar el turismo en la ciudad de Ibarra, emitan más información del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, porque los ciudadanos desconocen, casi en su totalidad, estos importantes elementos y componentes arquitectónicos.
- Es necesario que la Cámara de Comercio de Ibarra conjuntamente con la alcaldía, realicen una campaña de promoción a través de los medios de comunicación, acerca de los atractivos del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, así como también de los comercios que existen dentro y en los alrededores de este espacio, para que los turistas y pobladores deseen visitar estos atractivos e incentivarlos a consumir lo nuestro.
- Con base en los resultados obtenidos, será de gran importancia que las instituciones educativas tomen en cuenta impulsar a los estudiantes el interés por el Patrimonio Cultural e Histórico de la ciudad y así lograr valorar más, la identidad cultural de la ciudad.
- El Gobierno Municipal encabezado por el alcalde, implementen una estrategia para restaurar los atractivos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra y tome la iniciativa de conservar, este valioso patrimonio cultural.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA HACIENDO USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra es un bello patrimonio que no ha sido cuidado, ni promocionado adecuadamente, la protección de nuestra historia, arte y cultura es responsabilidad, tanto del gobierno municipal como de los habitantes de la ciudad.

La escasa promoción con la que cuenta la ciudad de Ibarra, no permite que el Centro Histórico de la misma, tenga un desarrollo socioeconómico progresivo, por lo que mediante la ejecución de una estrategia publicitaria que incorpore el uso de las nuevas tecnologías, se lograría atraer a los propios habitantes hacia estos lugares patrimoniales.

Existen distintos sitios históricos con los que cuenta esta posible ruta turística, lo que la convierte en una novedad para los visitantes que durante su recorrido, podrán maravillarse con el pasado y la tradición de

la ciudad que se ve reflejado en cada una de sus edificaciones. Mediante la afluencia turística, los beneficiarios serían los habitantes del centro de la ciudad de Ibarra, ya que tendrán la oportunidad de contar con un ingreso extra, que proporcionará el turismo cultural.

6.3 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1 Fundamentación Cultural

6.3.1.1 Arquitectura Religiosa

- **Iglesia de Santo Domingo**

La iglesia Santo Domingo, tiene un estilo neogótico, además posee una hermosa fachada de piedra y en su altar mayor, se venera a la Virgen del Rosario.

- **Iglesia de San Agustín**

Es una construcción de principios de siglo, presenta una arquitectura tradicional de mucho carácter simbólico, sus rasgos ornamentales son muy sencillos.

- **Iglesia San Francisco**

Tiene unas fachadas sencillas carentes de grandes decoraciones, se nota que es una construcción moderna, aunque es de principios de siglo.

- **Basílica de la Merced y Convento**

La Basílica de la Merced es de estilo Romano en la fachada de la basílica se aprecia una decoración de influencia manierista, su forma y

esbeltez hacen de este monumento el más representativo que tiene la urbe.

- **La Catedral**

La Catedral es una edificación construida en piedra, que se distingue por su estilo romano que cuenta con valiosas obras de arte, al frente de esta iglesia, se encuentra el parque Pedro Moncayo. También es la Iglesia principal de la ciudad.

- **El Palacio Episcopal**

Es uno de los más bellos monumentos arquitectónicos de la Ciudad de Ibarra. Su construcción data luego de que el Papa Pío IX erigiera la Diócesis de Ibarra mediante Bula del 29 de diciembre de 1862.

- **Capilla Episcopal**

Posee una elegante fachada de piedra sillar con columnas de fuste liso y capiteles dóricos. Es muy armónica en sus tres cuerpos.

6.3.1.2 Arquitectura Civil y Militar

- **La Casa de la Ibarreñidad**

Construcción de principios del siglo que guarda un valor estético y espacial, con influencia ecléctica en su fachada, tomando elementos decorativos del neoclásico para adornar la misma.

- **La Casa de Gobierno**

El Palacio de Gobierno se encuentra con un entorno natural proporcionado por el parque principal con lo cual también gana valor

urbano y a la vez permite una gran visibilidad del conjunto y los alrededores.

- **El Antiguo Cuartel Militar**

En agosto de 1868 ocurre el nefasto terremoto y con seguridad, no quedó ninguna evidencia del cuartel militar que en otros tiempos albergó a los batallones Záparos, Pichincha, Mariscal Sucre, Yaguachi, Ricaurte y Vencedores.

Luego de la catástrofe, el mayor Carlos Valenzuela en el año de 1878 solicitó autorización, para levantar un nuevo cuartel, debido a que los ejercicios militares y las tropas del Gobierno, no podían disponer de un lugar adecuado para su alojamiento.

6.3.1.3 Equipamiento Cultural Urbano

- **Parque Pedro Moncayo**

Ubicado en el corazón de Ibarra en el cual se destacan árboles y hermosos jardines diseñados y mantenidos. Rodeado de la Iglesia de la Catedral, Capilla Episcopal, El Torreón, los edificios de la Gobernación y el Palacio Municipal.

- **Parque Víctor Manuel Peñaherrera**

En la actualidad se conoce con el nombre de parque de La Merced. Es uno de los más importantes de Ibarra, alrededor del cual se realiza actividades de comercio, a su vez forma urbanísticamente como una gran plaza de acceso hacia la basílica de la Merced, forma como una segunda plaza de desarrollo urbano.

- **Parque Abdón Calderón**

Este hermoso rincón ibarreño, está situado al oriente del parque principal “Pedro Moncayo”, del que dista una cuadra. En el centro de la plazoleta se levanta el monumento al héroe niño “Abdón Calderón”, teniente de Batallón Yahuachi.

- **Plazoleta Francisco Calderón**

Este hermoso y poético rincón ibarreño, que luce el nombre de Francisco Calderón, está situado en el corazón de la ciudad de Ibarra. Su superficie es igual a la cuarta parte de la cuadra.

- **La Plazoleta Gonzáles Suárez**

La historia de esta pequeña plazoleta, comienza con la llegada de los religiosos franciscanos capuchinos quienes arribaron a Ibarra, el 12 de julio de 1873 e iniciaron la construcción de la iglesia San Francisco.

Los Ibarreños la conocen como plaza de San Francisco.

- **La Esquina del Coco**

En este lugar renació la capital imbabureña, a partir de la llamada palmera que milagrosamente sobrevivió del terremoto y que se convirtió en un símbolo de esperanza y el punto de partida para la planificación urbanística de la nuevo Ibarra.

También aquí se encuentra un monumento a García Moreno, esta figura pertenece a tan egregio personaje.

(Santos B. & Torres A., 1999, págs. 45 - 70)

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Promocionar el Centro Histórico mediante la fotografía en un sitio web, para dar a conocer a la Ciudad de Ibarra.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Documentar la información que sea necesaria tomando como base el material bibliográfico de libros y documentos.
- Planificar las sesiones fotográficas de los sitios que reflejen la identidad de la Ciudad de Ibarra.
- Desarrollar un sitio web para promocionar las características más importantes del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

El desarrollo de esta propuesta se aplicó en la Provincia de Imbabura, Ciudad de Ibarra.


6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA




El desarrollo de la propuesta **“PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA A TRAVÉS DE UN SITIO WEB”** es con el propósito de impulsar el interés de la ciudadanía, por rescatar el patrimonio cultural y arquitectónico de la Ciudad de Ibarra, por medio de la captura de fotografías de los lugares más reconocidos y ancestrales, para la posterior elaboración de este sitio web. Se analizaron



varios aspectos con el fin de llegar al público, diseñando un sitio sobrio, juvenil y a la vez, rescatando la historia de la ciudad y buscando capturar la esencia de los atractivos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra.

6.6.1 Desarrollo del Logotipo

Tabla N° 12 Desarrollo del logotipo

Justificación para el Nombre del logotipo	
	<p>Focalízate cuenta con la tipografía Baby Universe, este tipo de letra cuenta con una estructura gruesa, ensanchada y de tipo cuadrangular lo que permite a los usuarios facilidad de comprensión y legibilidad a gran distancia.</p> <p>El nombre viene de la fusión de o unión de Foca (Foco) o lente que es uno de los componentes principales de la cámara fotográfica ya que captura rayos de luz para posteriormente, formar la imagen.</p> <p>Lízate, constituye la parte fundamental de la palabra para que capture la atención de las personas, con la unión de estos dos términos tenemos la palabra focalízate, básicamente lo que expresa el nombre es capturar o enfocar la atención del público hacia un lugar específico que en este caso será el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, ya que sus atractivos reflejan la identidad e historia de la ciudad blanca.</p>






















Significado de la imagen del logotipo	
	<p>El lente de la cámara es la imagen del logotipo porque el lente fotográfico, es el que transmite la imagen a través de los rayos de luz.</p> <p>El lente de la cámara engloba el significado del nombre del sitio web.</p>
El slogan es “Historia y Tradición Ibarreña”	
<p>Historia y Tradición Ibarreña</p> <p>CONTINUA </p>	<p>En sí, es lo que se va a tratar el sitio web ya que el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra refleja en cada una de sus edificaciones la historia que, con el pasar de los años, se ha ido perdiendo. La tradición que tiene la ciudadanía ibarreña se manifiesta en sus calles y viviendas.</p> <p>El Nombre de la tipografía que se utilizó en el slogan es Britannic Bold</p> <p>El color de la tipografía es el gris claro que contrasta perfectamente con los colores que cuenta focalízate, porque el nombre ya cuenta con variedad de colores y es necesario que el slogan, tenga un solo color, que demuestre elegancia y sobriedad.</p>
Significado de los colores del Logotipo	
	<p>NARANJA es un color que asocia con lo antiguo y acopla muy bien con la gente joven</p> <p>VERDE es el color de la</p>

	<p>armonía, crecimiento, exuberancia y frescura, tiene una fuerte relación a nivel emocional, con la seguridad.</p>
	<p>AZUL se le considera un color ventajoso para el cuerpo y la mente ya que produce un efecto de relajación y calma al mirarlo con detenimiento.</p>
	<p>FUCSIA es muy expresivo, transmite elegancia, lleno de energía.</p>
	<p>GRIS: Este color representa eficiencia, futuro y tecnología</p>
	<p>NEGRO: Este color indica elegancia y tradición.</p>
	<p>En conjunto la combinación de colores hace que el logotipo sea atractivo, es decir, atrae la mirada y a su vez le da un toque de elegancia, exuberancia y calidez.</p>

Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

6.6.1.1 Cromática utilizada en el Logotipo

Tabla N° 13 Cromática del logotipo

CMYK						
						
C: 0% M: 59% Y: 89% K: 0%	C: 61% M: 0% Y: 92% K: 0%	C: 92% M: 27% Y: 25% K: 0%	C: 12% M: 96% Y: 60% K: 0%	C: 50% M: 41% Y: 41% K: 0%	C: 79% M: 71% Y: 59% K: 18%	C: 84% M: 83% Y: 73% K: 80%
RGB						
						
R: 214 G: 136 B: 754	R: 141 G: 180 B: 77	R: 48 G: 132 B: 167	R: 178 G: 47 B: 77	R: 143 G: 141 B: 140	R: 74 G: 78 B: 85	R: 0 G: 0 B: 0
HEXADECIMAL						
						
# d68836	# 8db44d	# 3084a7	# b22f4d	# 8f8d8c	# 4a4e55	# 000000

Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

6.6.1.2 Logotipo con fondos en diferentes colores



Gráfico N° 15 Logotipo Focalízate en diferentes fondos
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

6.6.2 Análisis de Sitios Web

6.6.2.1 Análisis de sitios web pertenecientes a la Ciudad de Ibarra

➤ Sitio Web de Ibarra es todo

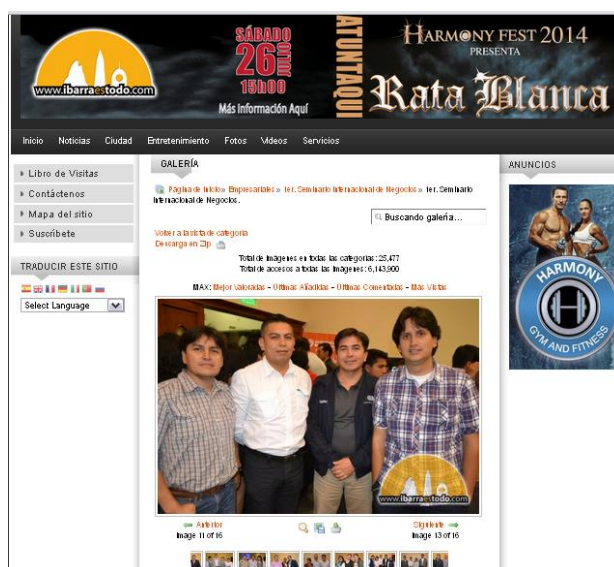


Gráfico N° 16 Sitio web Ibarraestodo.com
Fuente: www.ibarraestodo.com

- En la parte superior de este sitio web, se encuentra un banner que se actualiza constantemente, aquí está el logotipo de “Ibarra es todo” y también se encuentran anuncios publicitarios, que patrocina la marca ibarraestodo.com.
- El índice principal se encuentra bajo el banner, incluye 7 enlaces a: inicio, noticias, ciudad, entretenimiento, fotos, videos, servicios. Hay un buscador en la parte derecha de la página.
- En la parte superior izquierda, hay un menú con 5 categorías.
- En el centro de la página, se encuentra una imagen y un texto con muchos enlaces de presentación.
- En la parte alta de la columna izquierda de la página, hay un video.
- El sitio web se actualiza constantemente, según las actividades de interés que se realicen en la provincia y la ciudad.

➤ **Sitio Web de Guía Imbabura**



Gráfico N° 17 Sitio web guía Imbabura
Fuente: <http://guiaimbabura.com>

- En la parte más alta de la página, se encuentra el banner general de guía Imbabura con enlaces a la página principal.
- Se hallan en la parte superior del sitio web 9 categorías principales, aquí se encuentra la información de todos los cantones. También un recurso multimedia (video y fotografías).
- En la parte derecha superior, se encuentra las redes sociales.
- En la columna izquierda, se ubican los diferentes menús de navegador necesarios.

6.6.2.2 Análisis de sitios web de Centros Históricos de las Ciudades representativas de Latinoamérica

➤ Sitio Web de Oruro de Perú.



Gráfico N° 18 Sitio web I love Oruro
Fuente: <http://iloveoruro.wordpress.com>

- En la parte superior de la página, se encuentra el banner general del sitio web, un buscador y enlaces en diferentes idiomas.
- La parte alta de la portada incluye el índice principal con dos categorías y debajo, se incluye 9 enlaces.
- Tiene una multimedia con una serie de imágenes. En la parte lateral derecha tiene 2 banner y debajo de este un menú, con enlaces directos.

➤ **Sitio web de Cartagena de Indias**



Gráfico N° 19 Sitio web de Cartagena de Indias

Fuente: <http://www.cartagenadeindias.travel>

- En la parte superior, se encuentra el nombre del sitio y en la parte lateral, está el índice principal donde hay 5 menús desplegables como: corporativo, Cartagena de Indias, prensa, visitantes, contáctanos y un buscador en la parte lateral derecha.
- Bajo esto, está el banner principal con secuencias de imágenes y bajo esto, se encuentra un menú con enlaces.

6.6.3 Mapa del Sitio Web

Tabla N° 14 Mapa del sitio web

Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés



6.6.4 Maquetación del Sitio Web

6.6.4.1 Pagina Principal

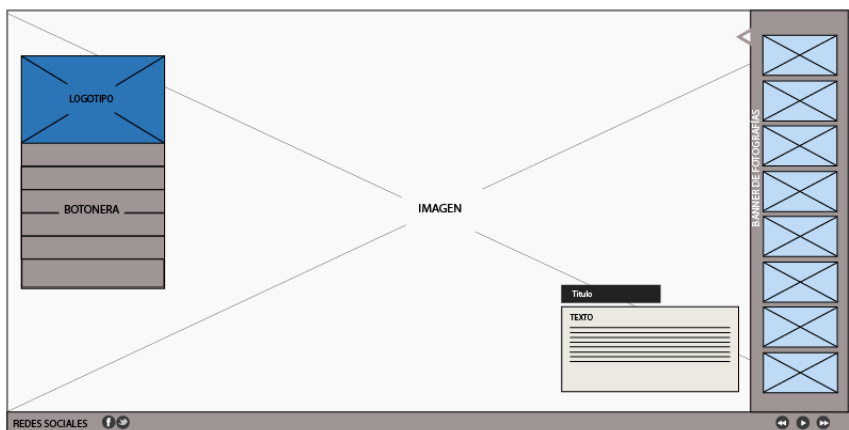


Gráfico N° 20 Maqueta de página principal
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

6.6.4.2 Pagina Secundaria

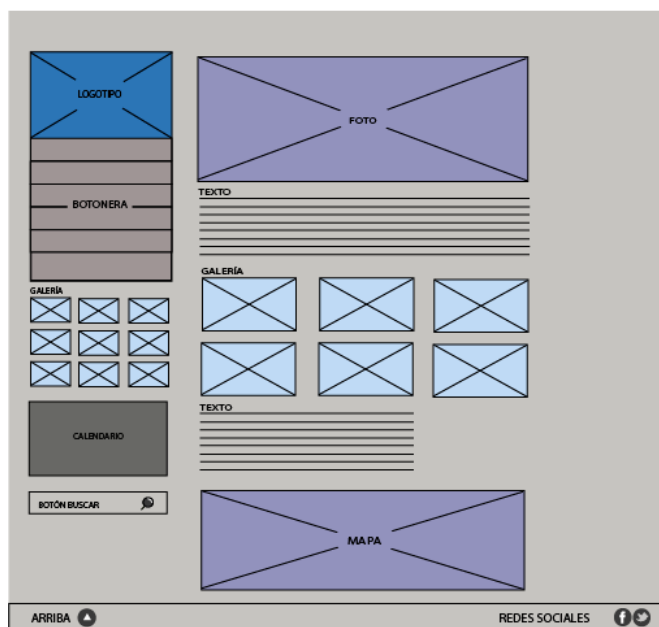


Gráfico N° 21 Maqueta de página secundaria
Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

6.6.5 Propuesta Digital

6.6.5.1 Página Principal

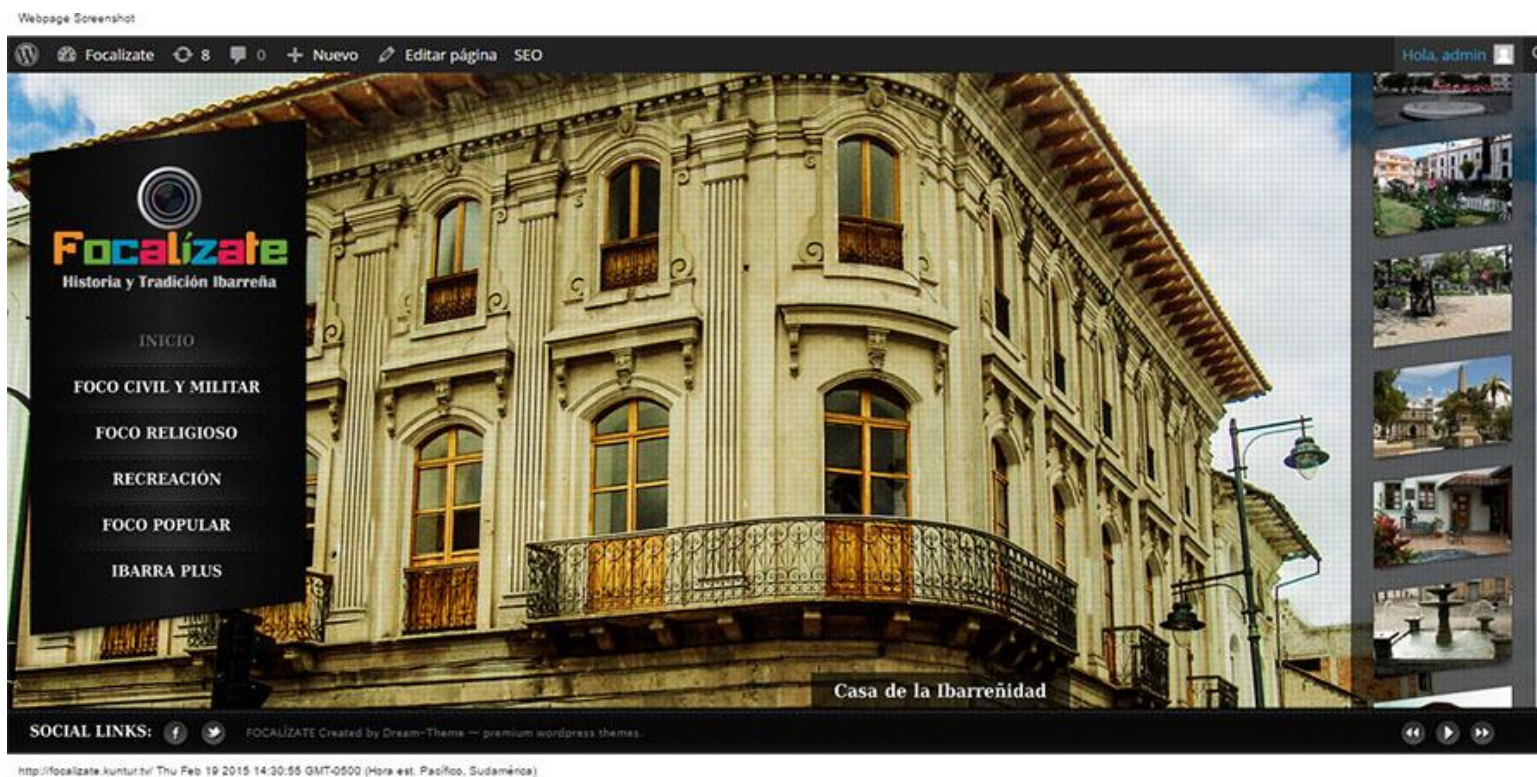


Gráfico N°22 Captura de la página principal del sitio web
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

6.6.5.2 Botón Foco Religioso

- Este Botón se encuentra distribuido por un banner fotográfico de los lugares que forman parte de este espacio.



Gráfico N° 23 Página de Foco Religioso
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- Al hacer clic en el botón foco religioso se despliega las subcategorías de cada una de sus páginas en el que se encuentran fotografías del lugar y su historia.

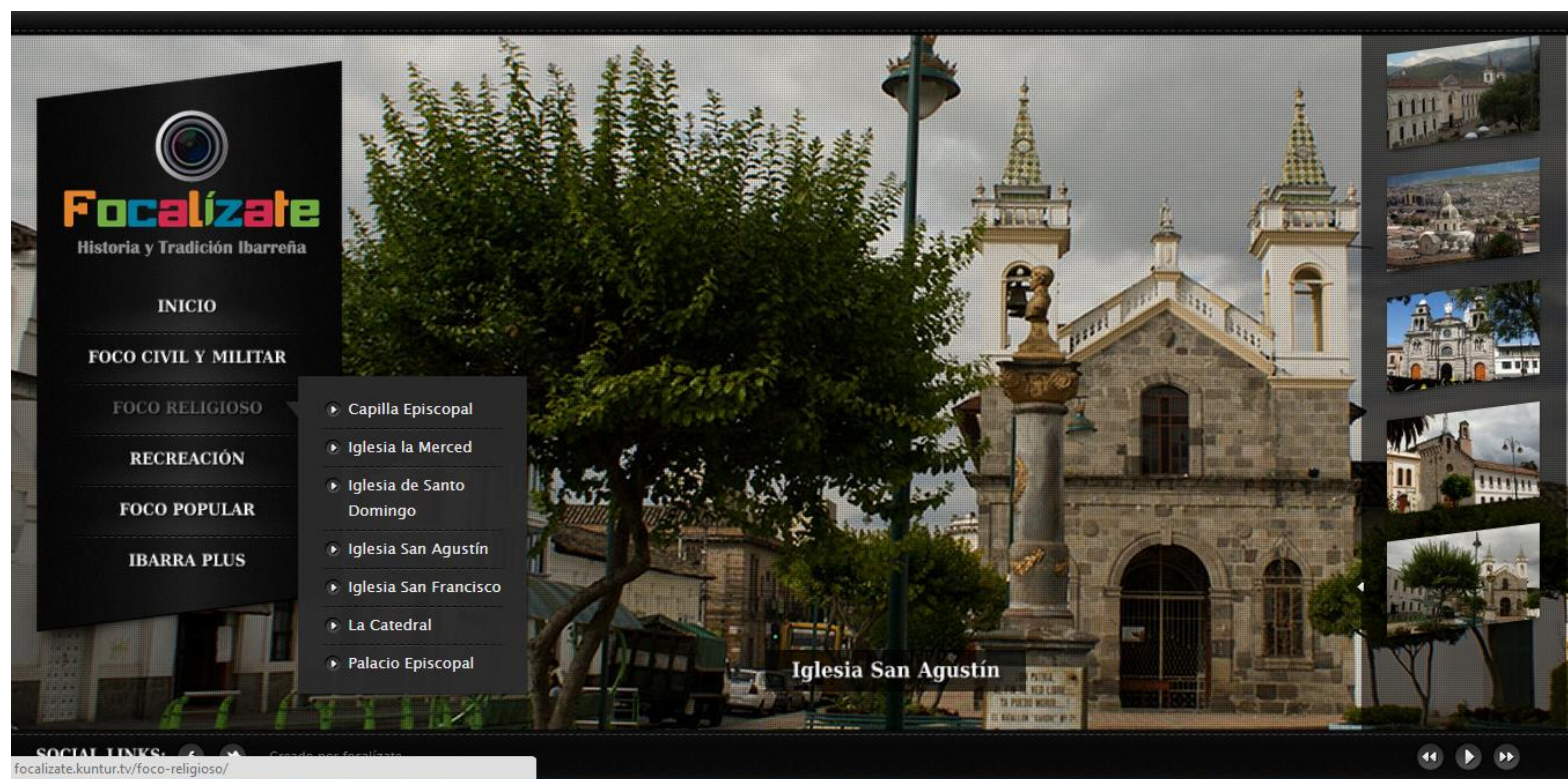


Gráfico N° 24 Despliegue de las sub categorías de la página Foco Religioso
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- En este ejemplo vemos la página de la Iglesia la Merced con su historia.

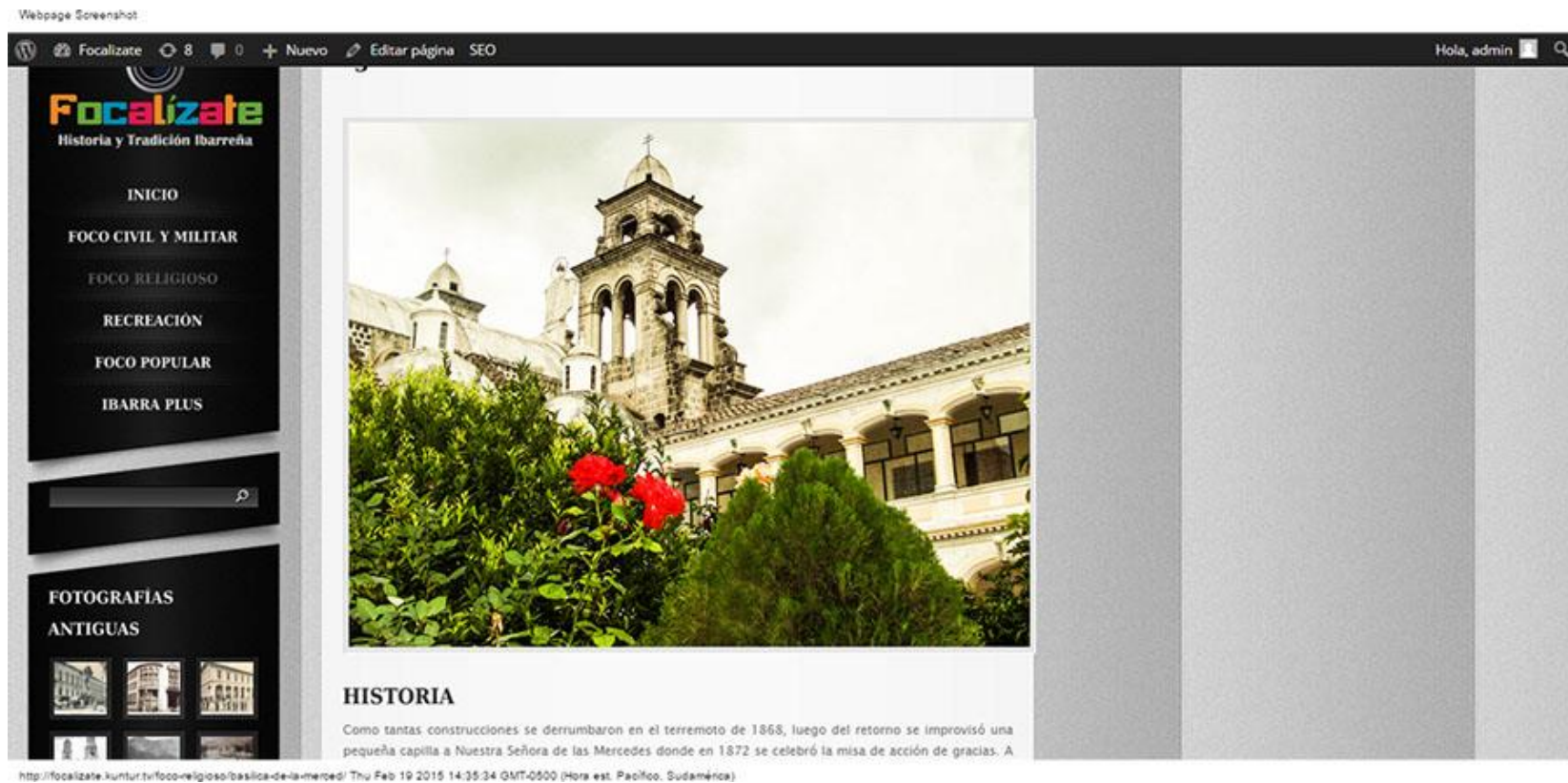


Gráfico N° 25 Página de la Iglesia la Merced con su imagen y su historia
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- También se encuentra una galería, que al momento de hacer clic sobre ella, las fotografías se visualiza en un tamaño grande, para una mejor apariencia a la página.

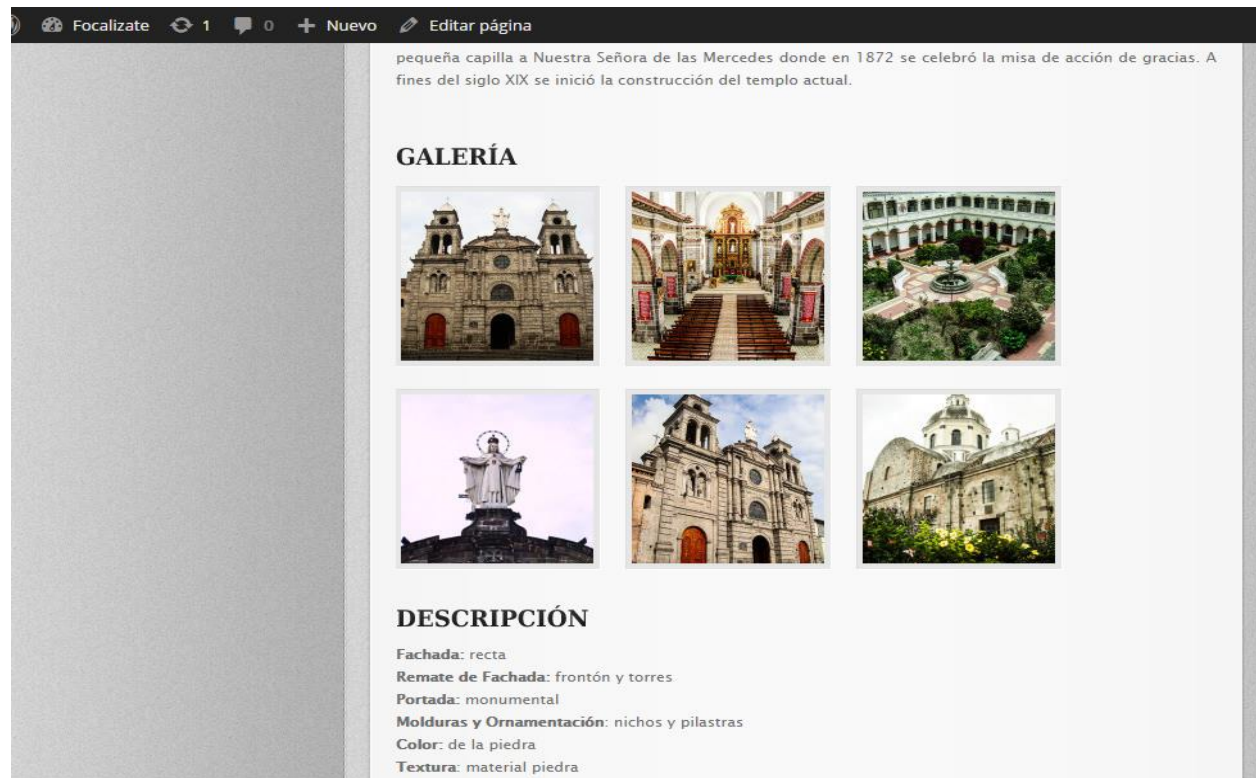


Gráfico N° 26 Galería correspondiente a la Iglesia la Merced
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- Bajo la Galería se encuentra una descripción del lugar y luego de esto, se halla el mapa como llegar a este lugar.

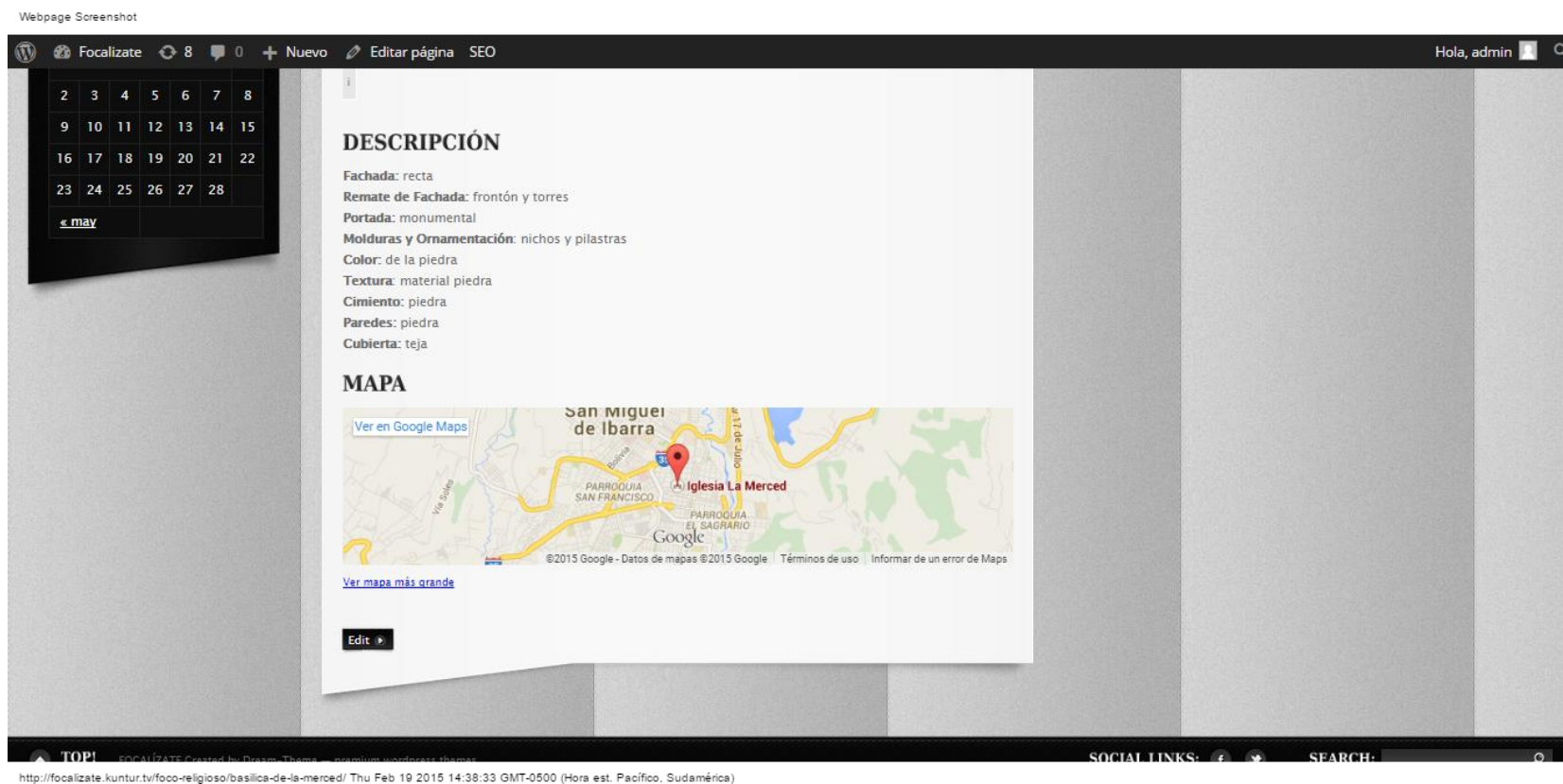


Gráfico N° 27 Correspondiente a página de la Iglesia la Merced con su descripción y su mapa de ubicación
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

6.6.5.3 Botón Foco Civil Militar

- Este botón se despliega el menú con sus respectivas categorías.

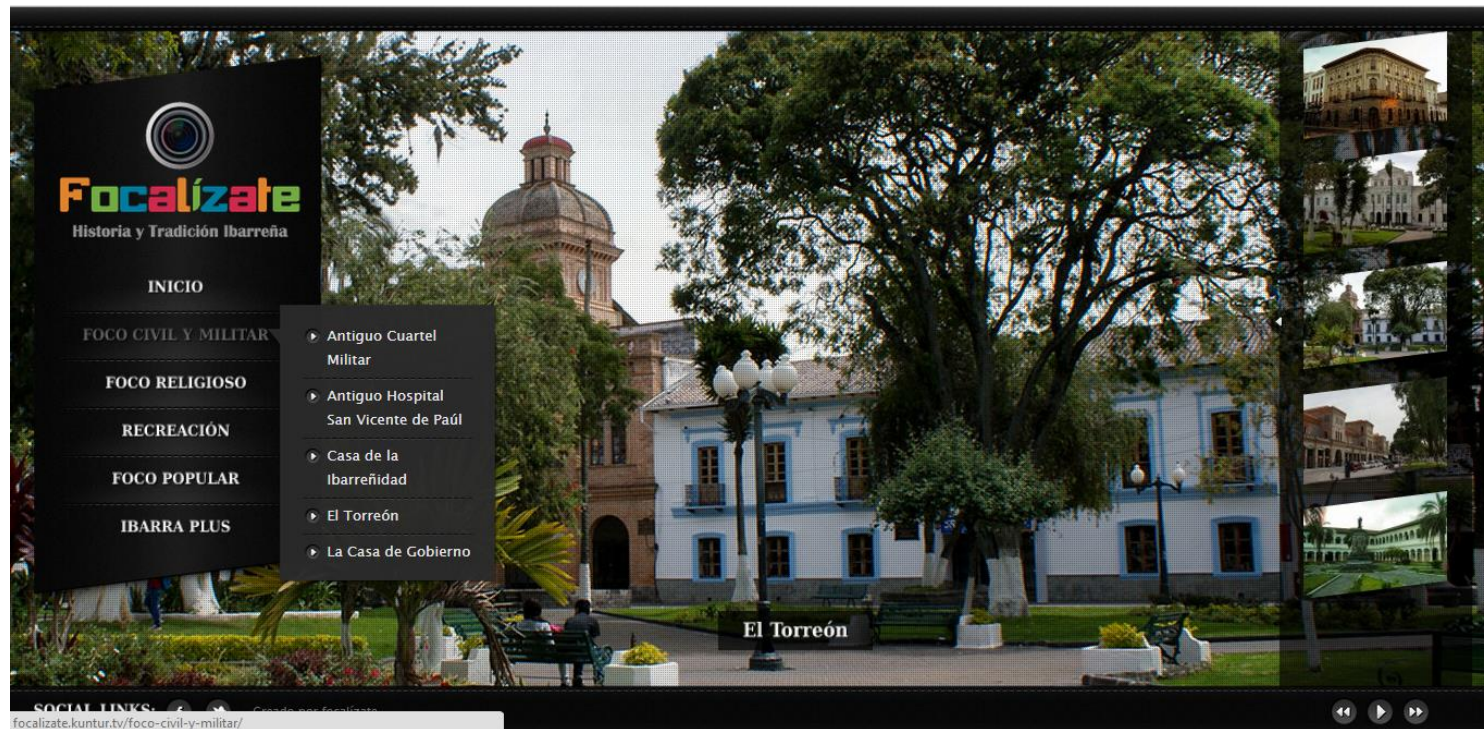


Gráfico N° 28 Página del botón Foco Civil y Militar y despliegue de las sus categorías
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- En cada una de las categorías encontramos la información de cada lugar su historia, galería, mapa.

Webpage Screenshot


Focalizate 8 0 + Nuevo Editar página SEO

CALENDARIO

febrero 2015

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	
← may						

GALERÍA



DESCRIPCIÓN

Fachada: Recta
Remate del Fachada: modillones, cornisa, torreón
Portada: Monumental
Molduras y Ornamentación : Pilastras en Resalte de senefas
Color: Blanco, taxo, Ladrillo
Textura: Lisa, y la de los Materiales
Cimiento: Piedra
Paredes: Ladrillo
Cubierta: Teja

<http://focalizate.kuntur.tv/foco-civil-y-militar/el-torreon/> Thu Feb 19 2015 14:41:58 GMT-0500 (Hora est. Pacífico, Sudamérica)

Gráfico N° 29 Galería del Torreón y su respectiva descripción del lugar, que forma parte Foco Civil y Militar
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

6.6.5.4 Botón de Recreación

- En este botón se despliega todos los parques que forman parte del Centro Historio su historia y una pequeña descripción. Y su galería, indicando los atractivos de este lugar.

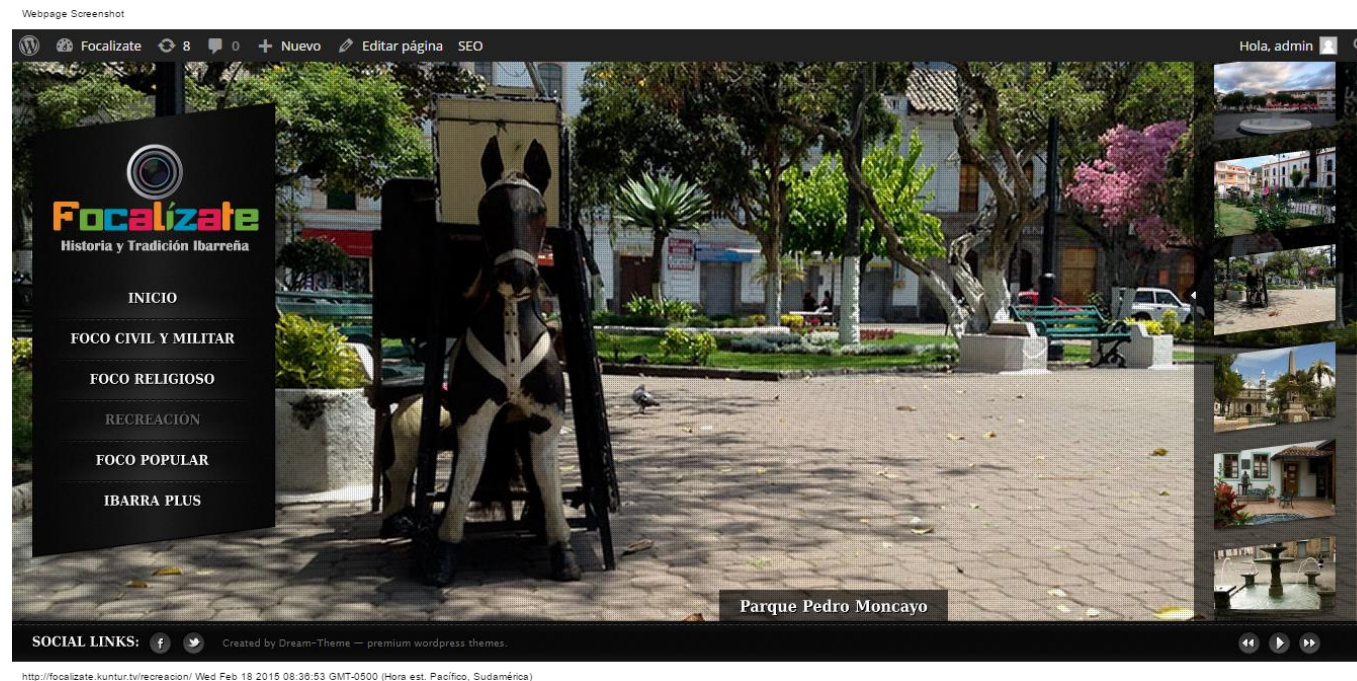


Gráfico N° 30 Despliegue de las categorías que forman parte del Botón Foco Religiosos
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanes

6.6.5.5 Botón de Foco Popular

- En este botón se encuentra una fotografía principal, con un contenido de lo que muestra esta página.



Gráfico N° 31 Correspondiente a página de Foco Popular su imagen principal y su contenido
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- También tiene una galería que se representa, por fotografías de personas que se encuentran en el Centro Histórico de Ibarra.

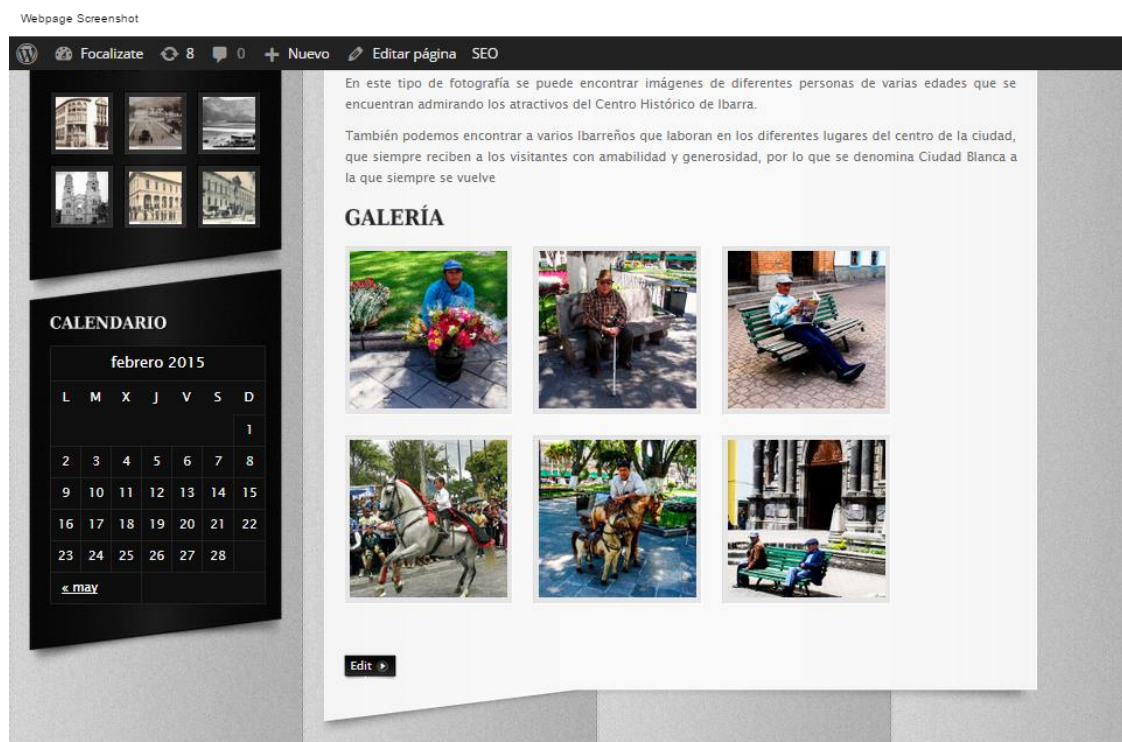


Gráfico N° 32 Galería de la página Foco Popular
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

6.6.5.6 Botón de Ibarra Plus

- En este botón se encuentran las Huecas Populares de la ciudad de Ibarra, que representan la tradición gastronómica. Con el fin de hacer conocer de estos lugares y donde el turista nacional y extranjero podrá degustar de los platos populares, que ofrecen estos tradicionales sitios.



Gráfico N° 33 Correspondiente a la página Ibarra Plus con su imagen y su contenido
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

6.6.6 Principales aspectos con los que cuenta el sitio web

- Tiene 6 botones principales con sus sub botones, que envían a otra página, de cada uno de los atractivos del Centro Histórico.
- Información general de los diferentes atractivos.
- Cuenta una fotografía que resalta la belleza, del atractivo que representa.
- Galerías, que muestran los diferentes aspectos de los atractivos del Centro Histórico, para identificar el por qué son coloniales.
- Mapas, que detallan la ubicación exacta de la edificación de acuerdo a las calles, en las que se encuentra ubicada.
- Contenido textual, que definen los principales detalles de como está construida la edificación, y un breve resumen de la historia que envuelve al atractivo.
- Botones de las redes sociales, que ayudarán a promocionar el sitio web y a su vez, atraer el interés de la juventud hacia el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra.

6.6.7 Desarrollo De La Campaña Publicitaria

Desarrollo de una campaña publicitaria a través de medios digitales para la promoción de “Focalízate”

6.6.7.1 Briefing

a) Empresa

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de Septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente

de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo el mandato del Rey Felipe de España.

Los motivos para la construcción de la ciudad fue que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito – Pasto y la construcción de una ciudad con acceso rápido al mar.

Es así como el asentamiento de la Villa San Miguel de Ibarra fue construida en el Valle de Caranqui, en los terrenos donados por Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa.

La junta soberana de Quito, el 16 de Noviembre de 1811, le dio a la Villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad, posteriormente el 11 de Noviembre de 1829, el libertador Simón Bolívar, nombro a la ciudad capital de la provincia.

El Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra se encuentra conformado por edificaciones que conservan el estilo de la época de la refundación y el ambiente que lo rodea tiene similares características, lo que lo hace atractivo a la vista. En el Centro Historico existen zonas delimitadas por la INPC que han sido declaradas como Patrimonio Cultural del Estado.

b) Repertorio

La Ciudad de Ibarra a lo largo del tiempo ha lanzado varias campañas publicitarias que se han centrado en las zonas ya conocidas y visitadas turísticamente, que cuentan con flora y fauna como lo son la Loma de Guayabillas, la Laguna de Yahuarcocha y el Valle del Chota, publicitándolas mediante banners y fotografías en lugares estratégicos, además de spots de radio y televisión que se dan en fechas estratégicas como las fiestas de Ibarra o en Carnaval. Los resultados han sido

alentadores tanto en la parte monetaria como en la parte turística trayendo beneficios para los habitantes de estos sitios y para el municipio.

c) Competencia

Como competencia directa tenemos los demás cantones que conforman la provincia de Imbabura ya que también cuentan con su Centro Histórico, pero el beneficio directo con el que cuenta la ciudad de Ibarra es que está en plena restauración de sus espacios para hacerlos más atractivos hacia el turista y los principales .

d) Canal de Distribución

En primera instancia el producto se distribuirá a través del navegador de internet con el link focalizate.kuntur.tv y mediante las redes sociales de Facebook, twitter, en donde el usuario podrá observar las fotografías e interesarse por visitar el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra que este caso sería el producto final.

e) Público Potencial

Las personas con capacidad de adquisición que comprendan edades entre los 20 y 30 años.

f) Público Objetivo

Los jóvenes y adultos, que son independientes en la toma de decisiones y en el aspecto económico, además disfrutan de la fotografía, arquitectura y conocer aspectos culturales de otras ciudades.

g) Tendencias

Hoy en día las Red Sociales como Facebook, twitter se han convertido en un medio de información fácilmente accesible capaz de conectar con el público.

h) Objetivos

- **Objetivo de Comunicación**

Informar de la existencia de un sitio web, que trata del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra llamado Focalízate, a través de los medios publicitarios ya definidos, para llegar al target, al que va dirigida la campaña.

- **Objetivo de Marketing**

Promocionar el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, mediante la difusión de la marca Focalízate, en medios de comunicación y redes sociales, durante los primeros tres meses del año 2015, con la finalidad de incrementar el turismo para la ciudad, empezando en 30% e incrementando gradualmente, según la campaña avance.

- **Objetivo de Publicidad**

Posicionar el sitio web, dando a conocer la Historia y Tradición Ibarreña, para rescatar la esencia de la ciudad y así lograr que estos espacios del Centro Histórico, sean visitados por propios y extraños.

i) Estrategia de Publicidad

Aplicar medios de comunicación interactivos en auge como twitter y Facebook, que le permiten al usuario observar las imágenes de la ciudad, haciendo comentarios de lo que piensan acerca de las edificaciones, generando así el interés por ingresar al sitio web y por ende la inquietud, por visitar el Centro Histórico de la Ciudad.

j) Propuesta Única de Comunicación

Historia y tradición Ibarreña

k) Justificación de la PUC

Justamente de lo que trata el sitio web, es de destacar los espacios que reflejan la historia y tradición de la Ciudad de Ibarra, a través de imágenes, por medio del slogan, se define claramente lo que ofrece el sitio web.

l) Tono

Racional, emocional, formativo, moderado, dinámico, positivo.

m) Variables Demográficas

- **Género:** Femenino / Masculino
- **Edad:** 20 - 30

n) Variables Psicológicas

- **Clase Social:** Media y baja
- **Poder adquisitivo:** De medio a alto

o) Personalidad

Independiente, seguros de sí mismo, apasionados, tienen iniciativa por conocer nuevos lugares, capacidad de toma de decisiones rápido.

p) Variables Geográficas

Cantones de la Provincia

- Cantón Ibarra
- Cantón Antonio Ante
- Cantón Pimampiro
- Cantón Urcuqui
- Cantón Cotacachi
- Cantón Otavalo

q) Insigth

El público objetivo son los jóvenes y adultos que tienen la capacidad para tomar decisiones, y capacidad de adquisición y ellos en potencia, son los que les interesa viajar y conocer nuevos lugares.

- **¿Qué queremos que piensen?**

Queremos que piensen en conocer de qué se trata el sitio web

- **¿Qué queremos que sientan?**

Queremos que sientan interés e intriga por visitar Focalízate.

- **¿Qué queremos que hagan?**

Queremos que ingresen al sitio web para posteriormente, atraer turismo al Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra.

r) Tácticas

Crear un perfil en las redes sociales de facebook y twitter, que va a permitir interactuar con el público objetivo de una forma más concreta, mediante un concurso que incentivará a visitar el Centro Histórico, para capturar fotografías que posteriormente se subirán al perfil de Focalízate, se anunciará el ganador del primer y segundo lugar cuyas fotografías, serán las que más likes hayan obtenido.

Montar carpas en los principales parques de los cantones de la provincia de Imbabura, empezando por el parque Ciudad Blanca, para entregar información y mostrar los trípticos, volantes, banners, manillas, botones, llaveros, stickers que cuentan con información, tanto del Centro Histórico como del sitio web Focalízate, logrando proyectar la imagen del Centro Histórico, de forma positiva ante el público

s) Medios Publicitarios

- **Principales**

Sitio web

Redes Sociales

Facebook

Twitter

- **Medios Secundarios**

Banner

Trípticos

Volantes

- **Medios Auxiliares**

Stickers para autos

Stickers para Celulares

Manillas

Llaveros

Botones

Fundas para la Basura biodegradables.

t) Inversión Publicitaria

Tabla N° 15 Inversión Publicitaria

RECURSOS	VALOR UNITARIO	Cantidad	VALOR TOTAL
Redes Sociales Facebook / Twitter	40	4semanas	160,00
Banner (con estructura)	6	4	240,00
Trípticos	0,50	500	250,00
Volantes	0,40	500	200,00
Diario	70	8 días	560,00
Radio	86	7 días	300,00
Stickers para celulares	1,50	500	25,00
Stickers para Autos	1,50	500	375,00
Manillas	1,00	500	500,00
Llaveros	1,50	500	750,00
Botones	2,00	500	1000,00
Fundas de Basura	0,50	500	250,00
Total			4610,00

Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

u) Cronograma de Medios Publicitarios

Tabla N° 16 Cronograma de medios publicitarios

<div> <div></div> <div>TIEMPO</div> <div>MEDIOS</div> </div>	Cronograma de Medios Publicitarios																							
	Mes1				Mes2				Mes3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales																								
Sitio Web																								
Facebook																								
Twitter																								
You Tube																								
Medios Secundarios																								
Banner																								
Trípticos																								
Volantes																								
Medios Auxiliares																								
Manillas																								
Stickers para Auto																								
Fundas																								

6.6.8 Posicionamiento para el Sitio Web

6.6.8.1 Aplicación de la Estrategia SEM en Facebook

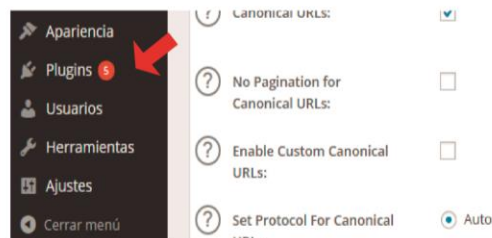


Gráfico N° 34 Captura de pantalla de la aplicación de la estrategia SEM
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

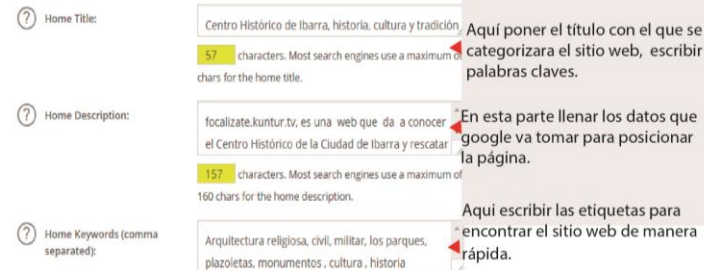
La estrategia SEM se aplicara posteriormente en la red social de Facebook ya que es la red social más frecuentada por jóvenes y adultos. Esta estrategia ofrece resultados más instantáneos, además se puede controlar de una mejor manera el mensaje que se quiere dar con el sitio web, aunque precisa una inversión superior.

6.6.8.2 Aplicación de la estrategia Estrategia SEO

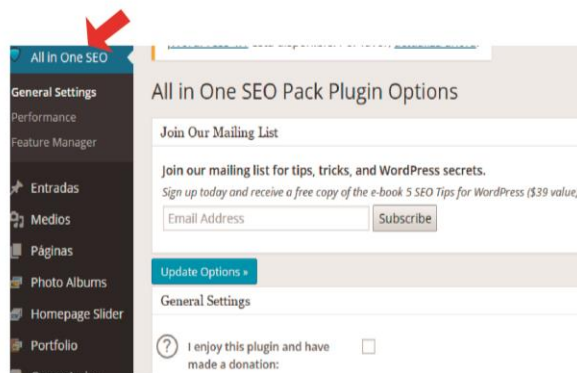
1 Ir al escritorio de wordpress para Instalar el Plugin All in One SEO



3 Llenar los datos Correspondientes



2 Una vez instalado, dirigirse a la parte derecha y hacer clic en All in One y configurar el plugins



4 Registrar la página web en el contenido de google de esta forma al registrarse google automáticamente va ingresar la página web en su lista de páginas web registradas.



Gráfico N° 35 Captura de pantalla de la aplicación de la estrategia SEO
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

La SEO se aplica mediante el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda en esta caso en google ya que el 90% de los internautas utilizan este buscador. Esta estrategia se desarrolla en una visión a largo plazo, por medio de keywords como : Centro Histórico Ibarra, Fotografía, Espacios Arquitectónicos Ibarra, para que el público pueda encontrar de manera concreta lo que necesita, también es cierto que con este proceso se puede controlar menos los resultados, pero esto es lo que genera más confianza en los usuarios.

6.6.9 Promoción del Sitio Web:

6.6.9.1 Promoción en Redes Sociales

- Facebook



Gráfico N° 36 Portada de fan page de Focalízate
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- Twitter

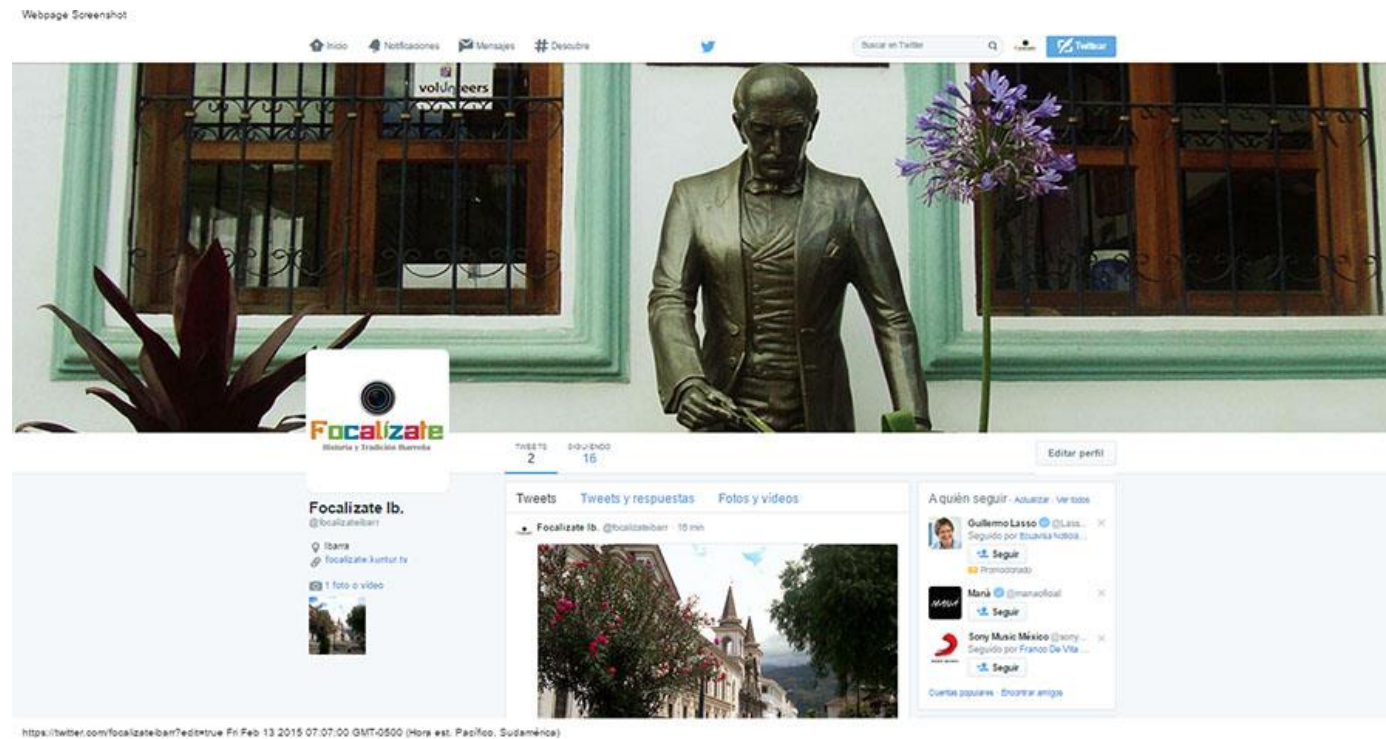


Gráfico N° 37 Portada en twitter
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

6.6.9.2 Promoción en Medios Alternativos

- Tríptico



Gráfico N° 38 Vista 1 del tríptico
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

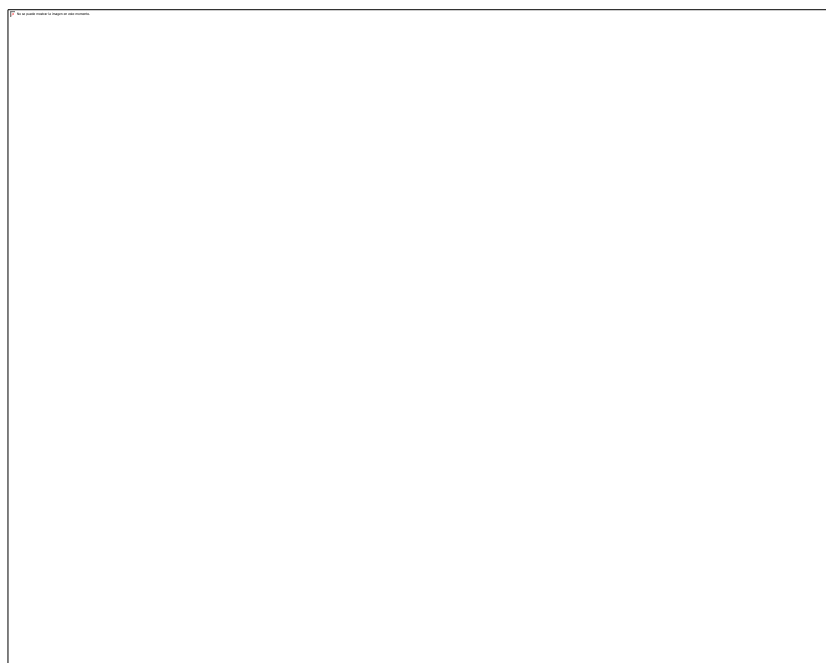


Gráfico N° 39 Vista 2 del tríptico
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- Volante tamaño A5

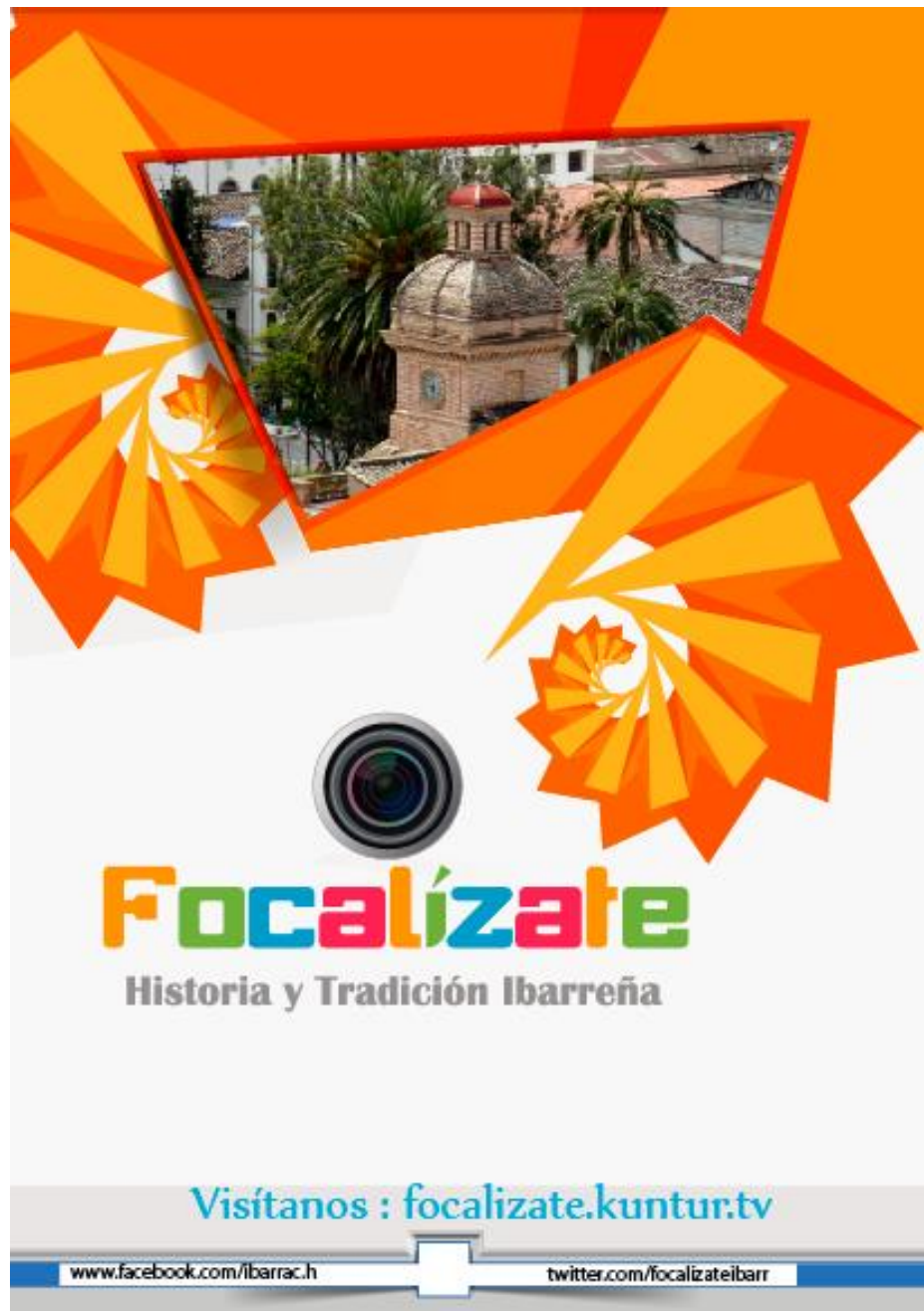


Gráfico N° 40 Volante
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- Diario



Colocación de prueba del anuncio publicitario, en el diario del norte.

Gráfico N° 41 Anuncio de prueba en el Diario del Norte

Fuente: Diario el Norte

- Stickers para Celular y Auto



Gráfico N° 42 Stickers para celular y auto
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- **Llaveros**



Gráfico N° 43 Llaveros con diferente imagen
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- **Manillas**



Gráfico N° 44 Manillas con diferentes colores
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- **Botones**



Gráfico N° 45 Botón con el logotipo de Focalízate
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- **Fundas para la basura**



Gráfico N° 46 Diseño de la Funda
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

- **Banner**

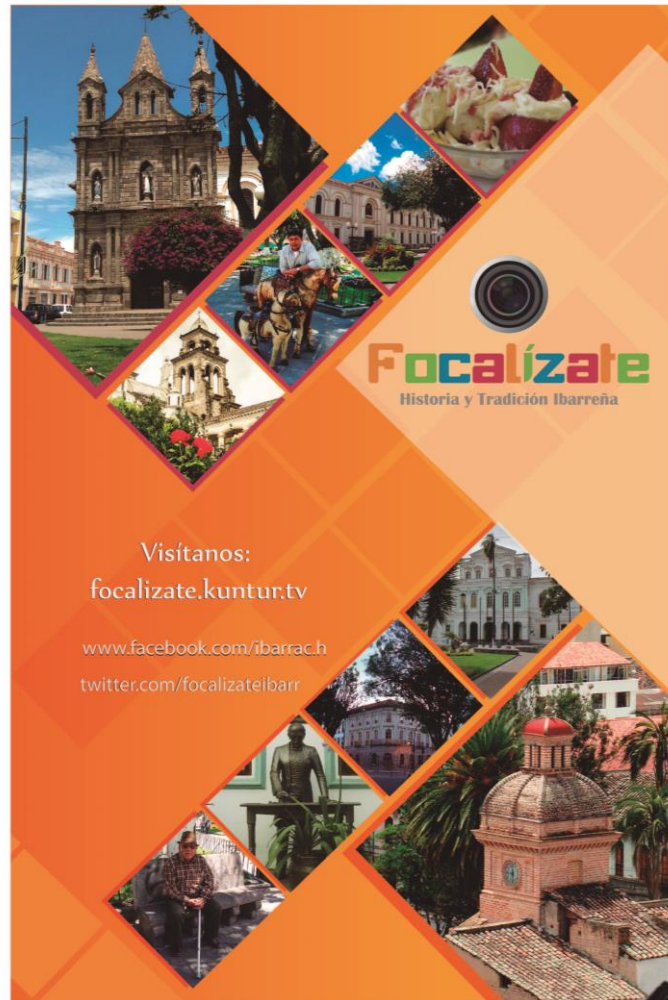


Gráfico N° 47 Banner
Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés

6.7 IMPACTOS

Los impactos son los aspectos tanto positivos como negativos, que surgirán durante la ejecución del proyecto.

6.7.1 Impacto Social

El turismo en la Ciudad de Ibarra, se ha ido incrementando con el pasar del tiempo, pero no como debería ser para una ciudad con un potencial mayor, por lo que mediante este proyecto, se atraerá más turismo a la ciudad y esto generará; que tanto la ciudadanía como las autoridades, se preocupen más por recuperar la infraestructura del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, ya que en varios atractivos, es muy notable el deterioro y el pasar de los años.

Las nuevas generaciones de ibarreños, desconocen la historia y todo lo que envuelve al Centro Histórico de la Ciudad, y es que no se preocupan por preservar y cuidar los atractivos. La presente propuesta trata de mejorar y dar nuevos parámetros para que los jóvenes, tengan un conocimiento claro de lo que significa el patrimonio, con el que cuenta la ciudad.

6.7.2 Impacto Económico

Este proyecto trata de dar nuevas alternativas de empleo para los ciudadanos, y enfrentar así el desempleo en el país, utilizando un método desconocido hasta ahora, como es el turismo cultural e histórico, incrementando los ingresos económicos para la ciudad y sus habitantes.

6.7.3 Impacto Tecnológico

Ya que hoy en día la tecnología va de la mano del Diseño Gráfico, este proyecto da una nueva y creativa alternativa de turismo, ya que el internet es una herramienta que casi todas las personas utilizan a diario para informarse de lo que sucede a su alrededor, para saber a dónde ir y que visitar, por lo que el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, será conocido a nivel nacional e internacional.

6.8 DIFUSIÓN

El presente trabajo será difundido en la Provincia de Imbabura, dando a conocer el sitio web en las redes sociales y posteriormente como una estrategia a través de medios alternativos y medios auxiliares, utilizándolos en lugares claves y estratégicos.

6.9 PRESUPUESTO SITIO WEB

Tabla N° 17 Presupuesto del sitio web

RECURSOS	VALOR
Asesoría Técnica	70,00
Diseño de Sitio Web	150,00
Plantilla para el Sitio Web	50,00
Dominio y Hosting	100,00
Fotografías	70,00
Total	440,00

Elaborado por: Tatiana Orbe, Lorena Tucanés

6.10 BIBLIOGRAFÍA

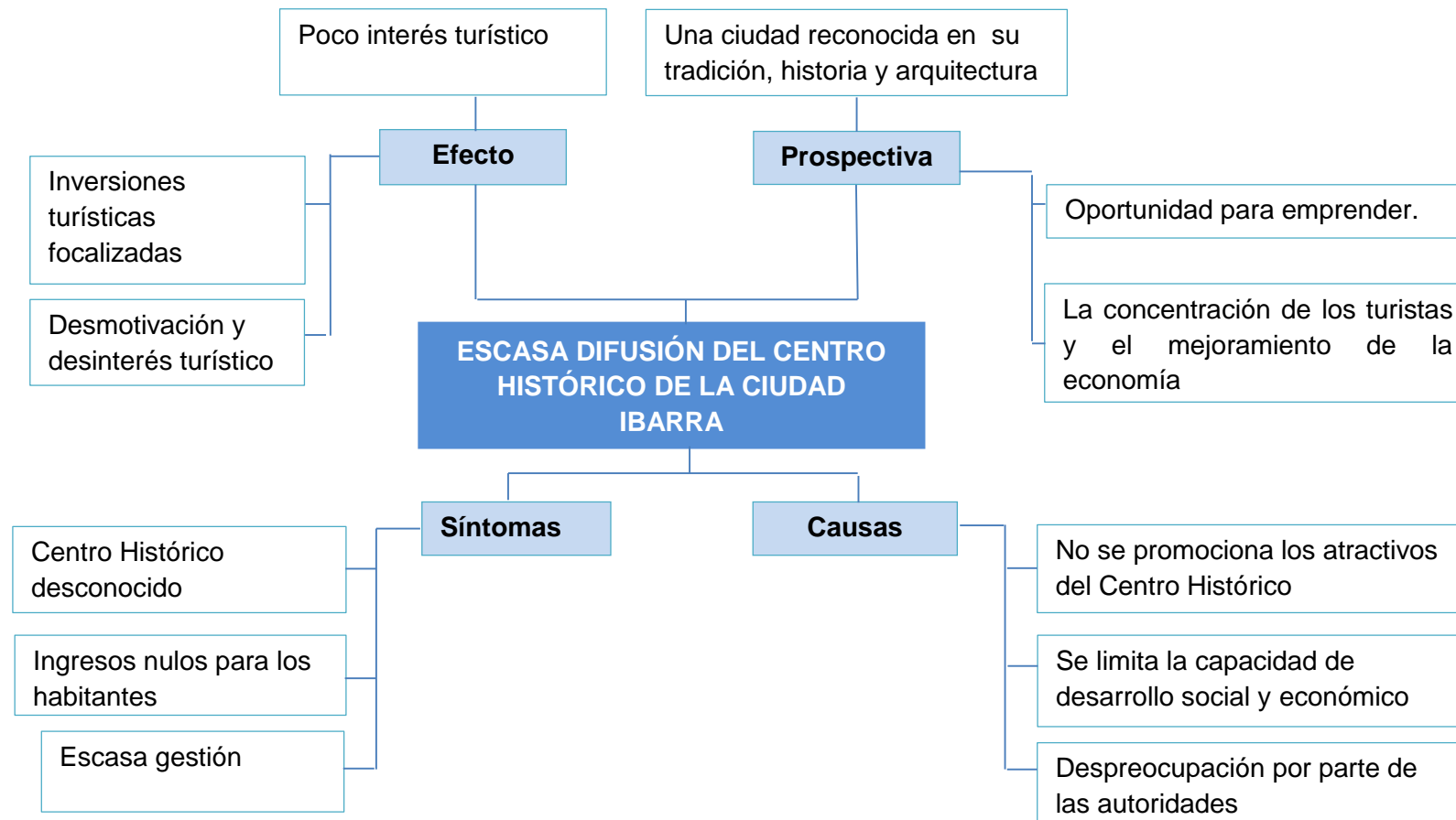
- Acerenza, M. A. (1996). *Promociòn Turística, un enfoque metodològico*. México: Trillas.
- Alcaide, J. C. (2013). Seo. La Principal Clave del Marketing en la pequeña y mediana empresa.
- Aurry, C. (2013). *WordPress 3,5*. Catalanes: ENI.
- Ávila, A. R. (2007). *Iniciación a la Red Internet*. España: Ideaspropias Editorial.
- Benítez, G. M. (2007). *Interpretación y Aprendizaje en la Universidad*. <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8929/2LasnuevastechnologiasdeLaInformacion.pdf?sequence=8>.
- Berlingieri, N. (04 de 07 de 2014). *Taller de Fotografia Digital Basico* . Obtenido de Clases de Fotos: <http://www.berlingieri-photo.com/ClasesDeFoto/Taller%20de%20Fotografia%20Digital%20Basico%20-%202002.pdf>
- Birkitt, M. (1994). *El Libro Completo de la Fotografia*. (M. Á. Gonzáles, Trad.) Hong Kong: Hermann Blume Ediciones .
- Boniky, R. (2002). Cultura y turismo. En J. S. Marchante, *La Función Social del Patrimonio Histórico: El Turismo Cultural*. España: Editorial Colecciones Humanidades.
- Bresson, H. C. (1952). *El Momento Decisivo*.
- Cabero, J. (2000). *Las Tics*. Barcelona: UOC.
- Canelo, B. F. (2010). *Las Redes Sociales lo que hacen sus hijos en Internet* . San Vicente : Editorial Club Universitario . Obtenido de Editorial ECU
- Castillo, J. M. (13 de Agosto de 2011). Conservación del Centro Histórico de Ibarra. *El Comercio*.
- Castro, R. Q. (2000). *Elementos del Turismo: teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: Funed.
- Cordoves, A. (01 de 06 de 2007). *Fulvida*. Obtenido de Eterno dilema entre Comunicaciòn y Difusiòn : <http://www.fulvida.com>

- Daly, T. (2006). *Enciclopedia de Fotografía Digital: Guía Completa de Imagen y Arte Digital*. España: Barcelona.
- Ecuador, M. d. (19 de Septiembre de 2009). *Blog de la Ley de Cultura*.
Obtenido de Ley Orgánica de la Cultura:
[http://culturaec.wordpress.com/ley organica de cultura](http://culturaec.wordpress.com/ley-organica-de-cultura)
- Faber, B. y. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma .
- Hardoy, J. (1981). *Impacto de la urbanización en los centros históricos latinoamericanos*. Lima.
- Herreros, M. (2012). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Profit.
- Ibarra, G. d. (15 de Agosto de 2012). *www.derechoecuador.com*. Obtenido de Registro oficial No 321:
<http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2012/agosto/code/20447/registro-oficial-no-321--miercoles-15-de-agosto-de-2012-edicion-especial>
- Jurado, P. B. (2013). *Twitter para Empresas*. Málaga: IC Editorial.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Comunicación Comercial*. España: Editorial Vertice S.L.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. México: Trillas.
- Libros, W. (1 de Marzo de 2014). *Técnicas básicas de la fotografía*.
Obtenido de wikibooks:
http://es.wikibooks.org/wiki/T%C3%A9cnicas_b%C3%A1sicas_de_la_fotograf%C3%ADa/Iluminaci%C3%B3n
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias Empresariales en la web 2.0*. Alicante : Editorial Clun Universitarios.
- Medina, A. R. (23 de Agosto de 2011). Un Casco Histórico que se mantiene homogéneo. *El Comercio.com Cultura*.
- Medios de Comunicación Masiva 2/3 Medios Impresos* . (29 de Octubre de 2008). Obtenido de publicastblog:
[http://publicastblog.blogspot.com/2008/10/medios-de-comunicacin-masiva-23-medios.html](http://publicastblog.blogspot.com/2008/10/medios-de-comunicacion-masiva-23-medios.html)

- (2002). Normativa Aplicable a la Televisión. En A. P. Gómez, *El Control de las Concentraciones de Medios de Comunicación* (pág. 360). Madrid: Dykinson.
- Oficial, G. (26 de Julio de 2012). La Ordenanza que reglamenta el uso y ocupación del Suelo En el Canton Ibarra . *Gaceta Oficial N 12*, págs. 12-13.
- Peterson, B. (2007). *Los Secretos de la Exposición Fotográfica* . Ediciones Tutor .
- Ponzuelo, J. (2009). *Fotografía Fácil* . Madrid: Visión Libros .
- Precedo, A. (1992). *Ciudad y Desarrollo Humano*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Producto, P. d. (2014). *Dirección de Marketing fundamentos y Aplicaciones*. España: Editorial Esic.
- Raquel Ayestarán, A. S. (2012). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad*. Madrid: Esic.
- Ruibal, A. R. (2009). *Periodismo Turístico* . Barcelona: Editorial UOC.
- Santos B., A. R., & Torres A., A. F. (1999). *Inventario Arquitectónico y Urbano de Ibarra y Caranqui*. Quito.
- Wikipedia. (28 de Mayo de 2014). *Adobe Illustrator*. Obtenido de Adobe Illustrator: http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator

ANEXOS

Anexo N° 1 Árbol de Problemas



Anexo N° 2 Matriz de Coherencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cómo promover a los atractivos del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra a través del Diseño Gráfico y el uso de las nuevas tecnologías?	Determinar los atractivos turísticos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra, mediante la información analizada, para su posterior promoción.
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
¿Cómo se sustentará la factibilidad del proyecto?	Recopilar datos relevantes acerca del Centro Histórico que sustente la factibilidad del proyecto.
¿Cómo se pueden identificar los diferentes atractivos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?	Analizar la información generada en folletos, publicaciones, documentos acerca de los diferentes atractivos turísticos del Centro Histórico.
¿Cuál es la posible solución para el problema por el cual atraviesa el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?	Plantear la solución al problema con la propuesta alternativa a través del diseño.
¿Cómo se puede difundir el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?	Identificar formas de promoción para los principales lugares de interés turísticos que ofrece el Centro Histórico de Ibarra.

Anexo N° 3 Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA A LA CIUDADANÍA

1.- ¿Considera que el Centro Histórico brinda actualmente una imagen positiva a nivel nacional e internacional?

Sí ☐ No ☐ Tal vez ☐

2.- ¿Cuáles de los siguientes problemas considera que son los que dificultan al turista para la visita al Centro Histórico?

Falta de información ☐

Falta de promoción de este lugar ☐

Atractivos e interés turístico ☐

Accesibilidad ☐

3.- ¿Qué atraería más su atención en cuanto a información turística del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

Solo contenido textual ☐

Fotografías con contenido informativo ☐

Únicamente fotografías ☐

Web y multimedia ☐

Sonido ☐

Video ☐

4.- Le interesaría conocer acerca del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra por medio de un sitio virtual.

SI ☐ NO ☐

5.- Recuerda el nombre de algún sitio web que promocioe turísticamente a la ciudad de Ibarra

SI ☐ NO ☐

¿Cuál

6.- ¿Qué beneficios podrían promover las actividades turísticas en el Centro Histórico?

Culturales	<input type="checkbox"/>	Sociales	<input type="checkbox"/>
Empresariales	<input type="checkbox"/>	Económico	<input type="checkbox"/>
Arquitectónico	<input type="checkbox"/>		

7.- ¿Cómo cree usted que los turistas podrían enfocar más su atención hacia el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

Página Web	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Trípticos	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Qué aspectos influyen para que la promoción turística de la ciudad de Ibarra sea limitada?

Inversiones focalizadas	<input type="checkbox"/>
Desinterés del Gobierno municipal	<input type="checkbox"/>
Escasa Promoción	<input type="checkbox"/>

9.- Cree usted que la cultura ibarreña se puede dar a conocer mediante las redes sociales como twitter y Facebook.

Sí ☐ No ☐ Tal vez ☐

10.- ¿Qué importancia tiene el Diseño Gráfico en cuanto a la promoción turística de un lugar?

Buena	<input type="checkbox"/>	Escasa	<input type="checkbox"/>
Aceptable	<input type="checkbox"/>	Limitada	<input type="checkbox"/>
Nula	<input type="checkbox"/>		

ENCUESTA DE EVALUACIÓN EN LA SOCIALIZACIÓN

1.- ¿Qué aspectos necesita cambiar el sitio web?

Más fotografía ☐ Más Color ☐

Más contenidos textuales ☐ Nada ☐

La respuesta por parte de los estudiantes fue la opción nada

2.- ¿El nombre del sitio web Focalízate capta la atención del público?

Si ☐ No ☐

La respuesta fue si

3.- ¿Le pareció fácil la navegación del sitio web?

Si ☐ No ☐

La respuesta por parte de los estudiantes fue si

4.- ¿Este sitio web le causo interés por conocer más acerca del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

Si ☐ No ☐

La respuesta por parte de los estudiantes fue si

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LA MARCA



1.- ¿Qué te parece este nombre?

Original

☒

Complejo

☐

Atractivo

☐

Simple

☐

2.- ¿Cree que la tipografía en el logotipo es correcta?

Sí

☒

No

☐

3.- Los colores utilizados en el logotipo son correctos

Sí

☒

No

☐

4.- ¿Le parece fácil de entender y recordar el nombre?

Sí

☒

No

☐

5. - ¿Focalízate es adecuado para un sitio web que tenga como base, fotografías de la ciudad de Ibarra?

Sí

☒

No

☐

6.- ¿La imagen en la parte superior del nombre Focalízate es correcta para un sitio web fotográfico, con interés cultural y arquitectónico?

Sí

☒

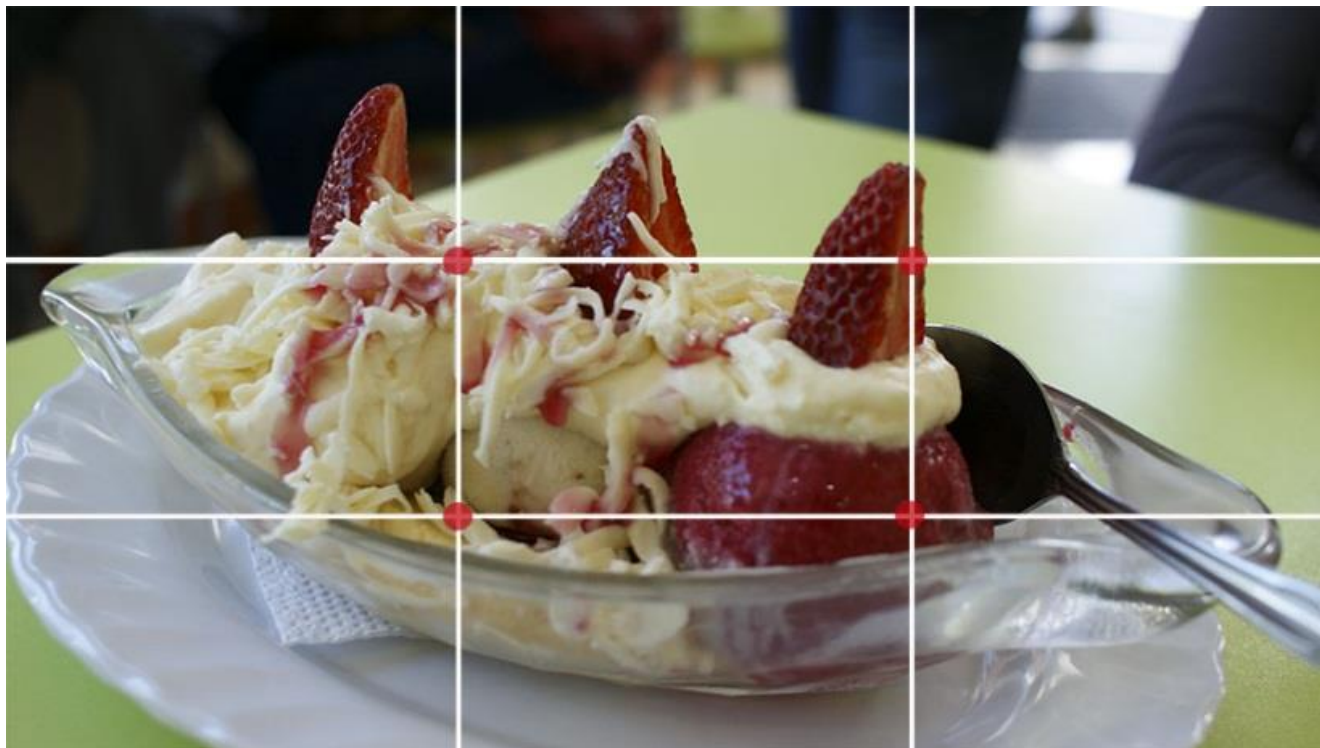
No

☐

Anexo N° 4 Planificación para la toma de fotografías

<div> <div>TIEMPO</div> <div>FOTOGRAFÍAS</div> </div>	2013 / 2014																			
	Mes1				Mes2				Mes3				Mes4				Mes5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fotografía Religiosa																				
Fotografía de Parques																				
Fotografía de Plazuelas																				
Fotografía de Personas																				
Fotografía de Arquitectura Civil																				
Fotografía Militar																				
Fotografía de las Huecas																				

Anexo N° 5 Fotografías aplicando las leyes de la fotografía (Centro Histórico)



1 / 60

f / 4,0

ISO: 100

Datos de cámara:

Distancia focal: 33,0mm

**Valor máximo de
apertura: f/4.0**

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A 350

Lente: Sony 18 -70

Fotografía: Helado de la Heladería la Esquina



1 / 640

f / 7,0

ISO: 100

Datos de cámara:

Distancia focal:
18,0mm

**Valor máximo de
apertura:** f/3,5

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A
350

Lente: Sony 18 -70

Fotografía: Iglesia la Merced



1 / 200

f / 5,0

ISO: 100

Datos de cámara:

Distancia focal:
40,0mm

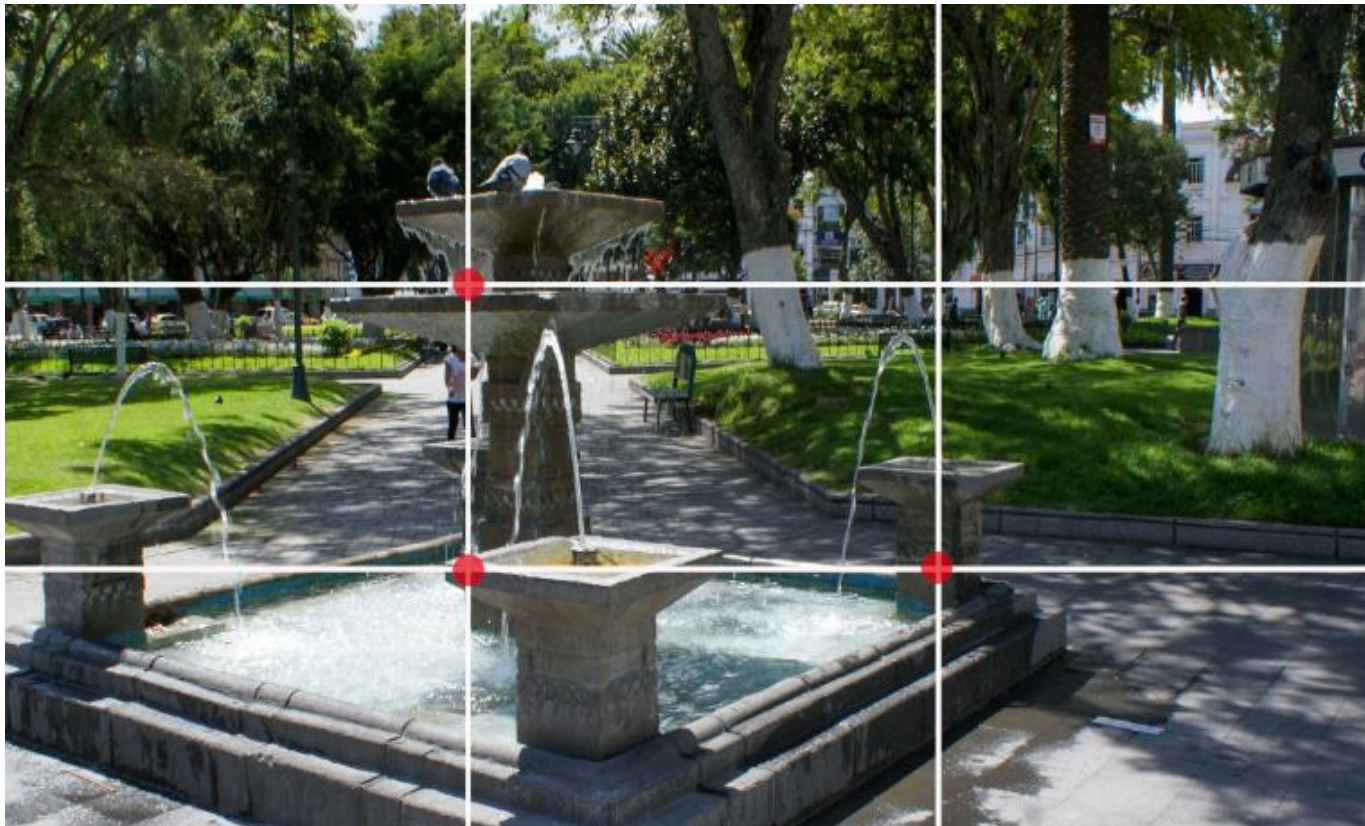
**Valor máximo de
apertura:** f/5,6

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A 350

Lente: Sony 18 -70

Fotografía: Interior del Torreón



1 / 25

f/ 3,5

ISO: 100

Datos de cámara:

Distancia focal:
18,0mm

**Valor máximo de
apertura:** f/3,5

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A
350

Lente: Sony 18 -70

Fotografía: Pileta ubicada en el Parque Víctor Manuel Peñaherrera



1 / 25

f/ 3,0

ISO 100

Datos de cámara:

Distancia focal:
18,0mm

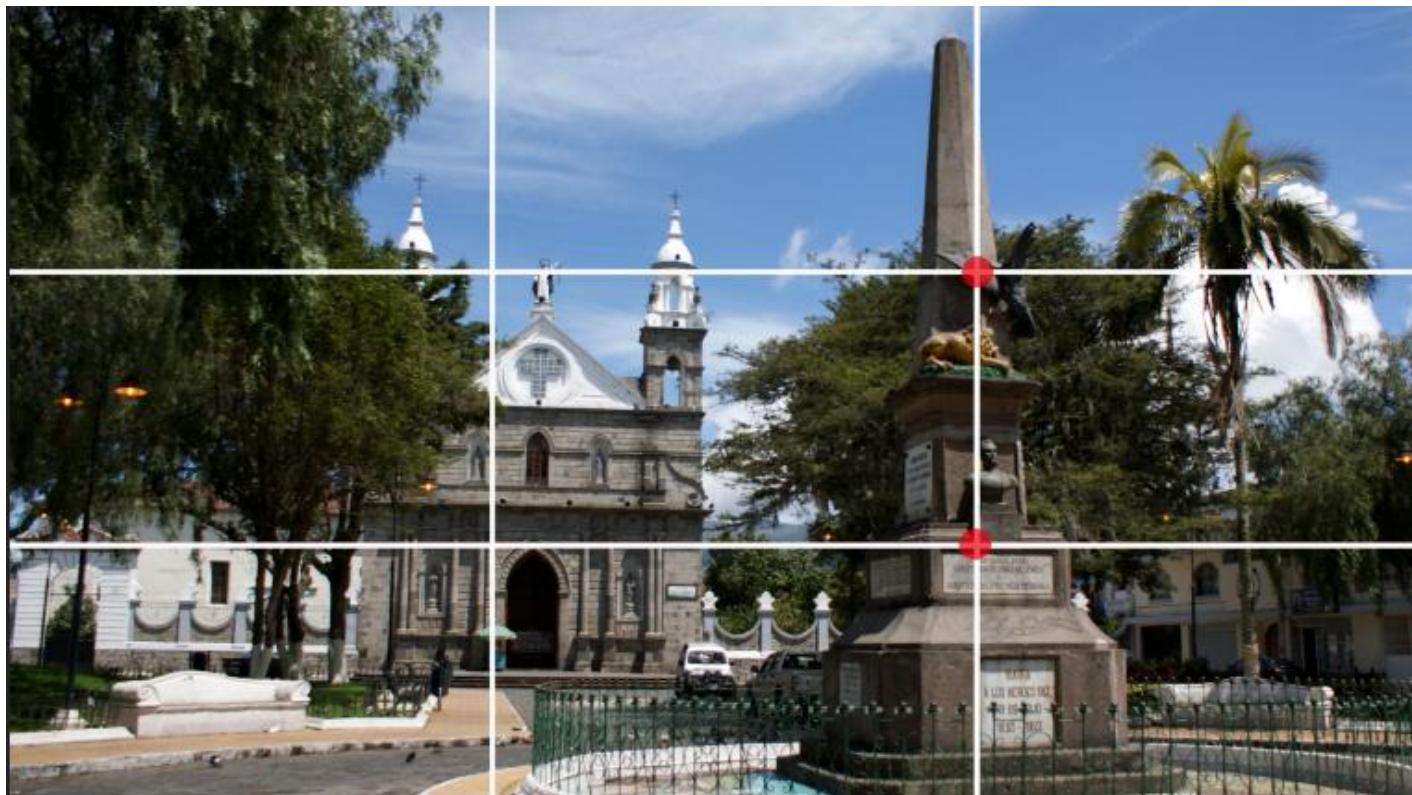
**Valor máximo de
apertura:** f/3,5

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A
350

Lente: Sony 18 -70

Fotografía: Cuadros de exhibición en la Casa de la Ibarreñidad



1 / 2000

f/ 3,5

ISO 100

Datos de cámara:

Distancia focal:
18,0mm

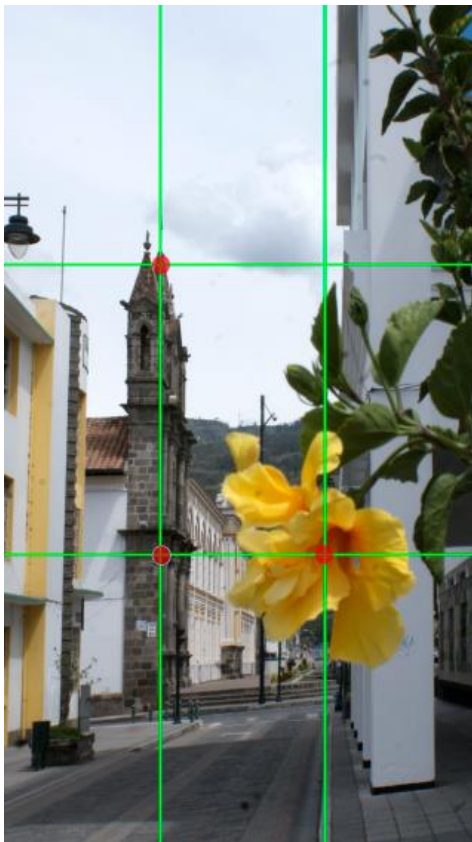
**Valor máximo de
apertura:** f/3,5

Cámara: Sony
digital

Modelo: DSLR – A
350

Lente: Sony 18 -70

Fotografía: Parque Boyaca



Fotografía: Capilla Episcopal

1 / 150

f/ 29,0

ISO: 100

Datos de cámara:

Distancia focal: 26,0mm

Valor máximo de apertura: f/4,5

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A 350

Lente: Sony 18 -70



Fotografía: Iglesia Catedral

1 / 160

f/ 8,0

ISO: 100

Datos de cámara:

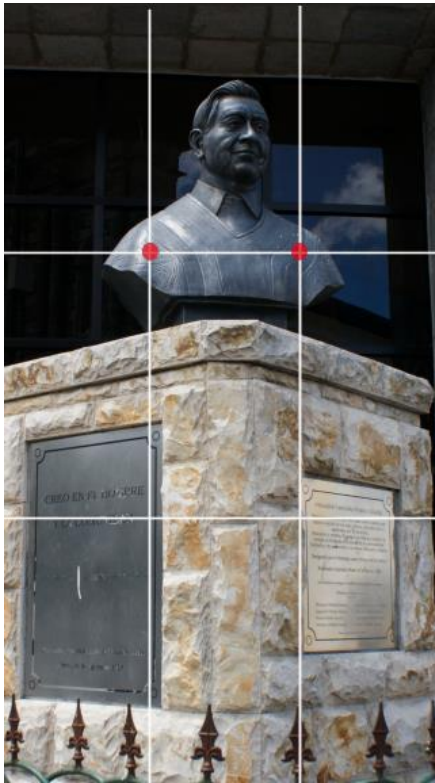
Distancia focal: 18,0mm

Valor máximo de apertura: f/3,5

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A 350

Lente: Sony 18 -70



Fotografía: Monumento en el Municipio

1 / 25

f/ 8

ISO: 100

Datos de cámara:

Distancia focal: 18,0mm

Valor máximo de apertura: f/3,5

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A 350

Lente: Sony 18 -70



Fotografía: Imagen que se encuentra en la Iglesia la Merced

1 / 60

f/ 5, 0

ISO: 800

Datos de cámara:

Distancia focal: 50,0mm

Valor máximo de apertura: f/5,6

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A 350

Lente: Sony 18 -70



Fotografía: Casa de Gobierno

1 / 60

f / 22,0

ISO 100

Datos de cámara:

Distancia focal: 18,0mm

Valor máximo de apertura: f/3,5

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A 350

Lente: Sony 18 -7



Fotografía: Iglesias San Francisco

1 / 25

f / 22, 0

ISO 100

Datos de cámara:

Distancia focal: 24,0mm

Valor máximo de apertura: f/4,5

Cámara: Sony digital

Modelo: DSLR – A 350

Lente: Sony 18 -7

Anexo N° 6 Fotografías de la Socialización del Sitio Web.



Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés



Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés



Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés



Fuente: Tatiana Orbe y Lorena Tucanés



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401410287		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Aida Lorena Tucanés Velasco		
DIRECCIÓN:	Ibarra José Ignacio Canelos y Abelardo Morán Conjunto Amsterdam		
EMAIL:	loretucanes@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062631910	TELÉFONO MÓVIL:	0989833653

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003467535		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Jéssica Tatiana Orbe Díaz		
DIRECCIÓN:	Ibarra Huertos Familiares Calle: Ibarra y 13 de Abril Conjunto el Jordan "1"		
EMAIL:	tatyk.1@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062906602	TELÉFONO MÓVIL:	0979801013

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"DOCUMENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA LA PROMOCIÓN FOTOGRÁFICA A TRAVÉS DE UN SITIO WEB".
AUTORAS:	Aida Lorena Tucanés Velasco Jéssica Tatiana Orbe Díaz
FECHA: AAAAMMDD	2015/02/24
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz D.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras , Aida Lorena Tucanés Velasco, con cédula de identidad Nro. 0401410287, y Jéssica Tatiana Orbe Díaz con cédula de identidad Nro. 1003467535 en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 de febrero de 2015

LA AUTORA:

LA AUTORA:

(Firma)

Nombre: Aida Lorena Tucanés Velasco

(Firma)

Nombre: Jéssica Tatiana Orbe Díaz



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras , Aida Lorena Tucanés Velasco, con cédula de identidad Nro. 0401410287, y Jéssica Tatiana Orbe Díaz con cédula de identidad Nro. 1003467535, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "DOCUMENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA LA PROMOCIÓN FOTOGRÁFICA A TRAVÉS DE UN SITIO WEB", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Diseño Grafico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 24 de febrero de 2015

LA AUTORA:

(Firma).....

Nombre: Aida Lorena Tucanés Velasco
Cédula: 0401410287

(Firma).....

Nombre: Jéssica Tatiana Orbe Díaz
Cédula: 1003467535